



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Sitcoms im Internet.

Zuseherreaktionen und Online-Diskurs in den sozialen  
Medien des Web 2.0 am Beispiel der twentysomething  
Sitcoms *Friends* und *How I Met Your Mother*“

Verfasserin

Elsa Braunger, BA

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer:

Univ.- Prof. Mag. Dr. habil. Ramón Reichert



## Danksagung

Ich möchte diese Gelegenheit nutzen, um vor allem meiner Mutter, die mich während des Schreibens mit ihrer „positiven Energie“ unterstützt hat, aber auch meinem Stiefvater, meinen Geschwistern und dem Rest meiner Familie zu danken.

Besonderer Dank gilt auch der Initiatorin der Gruppe „Anonyme Diplomanden“ und allen Mitgliedern des „Mädlsabend“ – ohne euch wäre meine Zeit als twentysomething äußerst langweilig gewesen.

True story.



# Inhaltsverzeichnis

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| I. Einleitung .....                                             | 1  |
| II. Die Sitcom .....                                            | 3  |
| II.1 Definitionen .....                                         | 3  |
| II.2 Entwicklungsgeschichte und Thematik .....                  | 5  |
| II.3 Ausdruck gesellschaftlichen Wandels .....                  | 6  |
| II.4 Suburban Sitcom .....                                      | 8  |
| II.5 Urbanisierung der Sitcom .....                             | 9  |
| II.6 Relevanz .....                                             | 11 |
| II.7 Friends und How I Met Your Mother .....                    | 13 |
| III. Die Sitcom und der Zuseher .....                           | 21 |
| III.1 Parasoziale Interaktion und parasoziale Beziehungen ..... | 21 |
| III.1.2 Parasoziale Interaktion .....                           | 22 |
| III.1.3 Parasoziale Beziehungen .....                           | 24 |
| III.1.4 Parasocial break-up .....                               | 26 |
| III.1.5 Bewältigungsstrategien .....                            | 28 |
| III.2 Identifikation .....                                      | 32 |
| III.2.1 Identifikation mit Medienpersonen .....                 | 33 |
| III.2.2 Gefühle und Echtheit .....                              | 36 |
| III.2.3 Charaktere .....                                        | 38 |
| IV. Fandom – Produktivität – Aneignung .....                    | 42 |
| IV.1 Die Produktivität der Medienaneignung .....                | 42 |
| IV.2 Der produktive Zuschauer .....                             | 42 |
| IV.3 Kommunikationsmodell von Stuart Hall .....                 | 43 |
| IV.4 John Fiske .....                                           | 46 |
| IV.4.1 Vergnügen .....                                          | 48 |
| IV.4.2 Intertextualität .....                                   | 48 |
| IV.5 Fandom .....                                               | 50 |
| IV.5.1 Fanforschung .....                                       | 51 |
| IV.5.2 Fandom is everywhere .....                               | 52 |

|                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| V. Sitcoms im Internet: Zuseherreaktionen und Online-Diskurs..... | 57  |
| V.1 Memes .....                                                   | 57  |
| V.1.2 Bildmakros.....                                             | 60  |
| V.2 Advice Animals.....                                           | 62  |
| V.2.1 Good Guy Greg/Barney und Scumbag Steve/Ted .....            | 62  |
| V.2.2 Rage Comics .....                                           | 65  |
| V.2.3 Analyse .....                                               | 67  |
| V.3 Memes als Fan-Art .....                                       | 69  |
| V.3.1 Bildmakros basierend auf Sitcom-Charakteren .....           | 70  |
| V.3.2 Memes und Fandom .....                                      | 75  |
| V.3.3 Analyse .....                                               | 78  |
| V.4 Das How I Met Your Mother Finale. ....                        | 82  |
| V.4.1 Perezhilton.com .....                                       | 82  |
| V.4.2 Social Round Up auf CBS.com .....                           | 84  |
| V.4.3 Analyse und Vergleich .....                                 | 84  |
| V.4.4 Angewandte Bewältigungsstrategien .....                     | 86  |
| V.4.4.1 Transformation.....                                       | 87  |
| V.4.4.2 Transition.....                                           | 88  |
| V.4.4.2 Connection .....                                          | 89  |
| VI. Conclusio.....                                                | 90  |
| Quellenverzeichnis .....                                          | 91  |
| Abbildungen .....                                                 | 97  |
| Fernsehserien.....                                                | 99  |
| Zusammenfassung.....                                              | 100 |
| Abstract .....                                                    | 100 |
| Lebenslauf .....                                                  | 101 |
| Eidesstattliche Erklärung.....                                    | 102 |

## I. Einleitung

Dieser Arbeit liegt in erster Linie die Faszination zu Grunde, die von der Popkultur ausgeht. Popkulturelle Phänomene sind in unserem Alltag verankert und beeinflussen unsere Art zu denken, zu sprechen und die Weise, wie wir unsere Welt verstehen. Durch die Möglichkeiten, die uns durch das Internet eröffnet werden, können wir uns mit Medieninhalten auf eine neue, viel intensivere Weise auseinandersetzen. Medienkonsum und zwischenmenschliche Kommunikation verschmelzen. Dieser Gedanke war die Ausgangslage dieser Arbeit.

Um sich damit auseinandersetzen zu können, wurde sich auf Sitcoms als Produkte der Popkultur beschränkt. In Kapitel II wird versucht, die Sitcom in Hinblick auf ihre gesellschaftliche Relevanz zu beschreiben. Um sich weiter einzugrenzen, wurden die beiden Sitcoms *Friends* und *How I Met Your Mother* als Beispiele des Genres gewählt. Es handelt sich dabei keinesfalls um eine vollständige Genreanalyse bzw. stehen auch die beiden ausgewählten Sitcoms nicht im Zentrum dieser Arbeit. Der Zweck dieses Kapitels ist es, am Beispiel von Sitcoms den Zusammenhang zwischen Produkten der Popkultur und der aktuellen gesellschaftlichen Situation zu beschreiben.

Kapitel III konzentriert sich auf den Zuschauer. Folgende Fragen sollen beantwortet werden: Was geht in einem Serienzuschauer während der Rezeption vor? Was macht die Faszination und das Vergnügen dabei aus? Mit Hilfe der Konzepte der „parasozialen Interaktion“ und der „parasozialen Beziehungen“ können psychologische Aspekte des Fernsehkonsums beschrieben werden. Auch die Möglichkeit zur Identifikation spielt eine wichtige Rolle. Der Fokus liegt hier auf der emotionalen Ebene und der Authentizität, die die ausgewählten Serien-Beispiele besonders auszeichnet. Um den Online-Diskurs und diverse Fanpraktiken zu analysieren, ist es von Bedeutung zuerst zu verstehen, was Zuseher interessiert, fasziniert und überhaupt zur Äußerung ihrer Gedanken in sozialen Medien bewegt.

Kapitel IV behandelt den dritten theoretischen Eckpfeiler dieser Arbeit – die produktive Aneignung von Medieninhalten. Während sich zuvor auf die Rezeption konzentriert wurde, beschäftigt sich dieses Kapitel mit dem kreativen Potential, das in Medieninhalten steckt und das auch von Konsumenten ausgeschöpft wird. Die These hier ist, dass das, was früher als Fanpraktiken bezeichnet wurde und nur einen Teil der Rezipienten betraf, heute durch die Möglichkeiten der sozialen Medien in weitere Bereiche der Gesellschaft übergreift.

Viele Fernsehzuschauer sind heute nicht nur passive Konsumenten, sondern nehmen am öffentlichen Diskurs teil und produzieren selbst Inhalte, die in Bezug zu Medieninhalten stehen.

Kapitel V macht den analytischen Teil dieser Arbeit aus. Die ausgewählten Fanpraktiken beschränken sich auf „Internet-Memes“, die einen Bezug zu *Friends* und *How I Met Your Mother* aufweisen. Dabei handelt es sich um ein relativ junges Phänomen, das bisher wenig erforscht wurde. Diese Tatsache ist eine Motivation, sich damit zu beschäftigen. Des Weiteren sind „Memes“ ein faszinierendes Forschungsobjekt, da sie einem ständigen Wandel unterzogen sind und auf verschiedenste Weise von Nutzern verwendet werden. Die Idee vom „produktiven Zuschauer“ lässt sich anhand der Praktiken der „Meme-Kultur“ besonders gut darstellen. In Zusammenhang mit dem in Kapitel III.1.4 vorgestellten „parasocial break-up“ werden insbesondere Zuseherreaktionen und Online-Diskurs in Folge des Endes einer populären Sitcom betrachtet. Die ausgewählten Beispiele dienen dazu, die Rolle von Medieninhalten, der Aneignung und Rekontextualisierung in den persönlichen Alltag der Zuschauer zu veranschaulichen.

## II. Die Sitcom

### II.1 Definitionen

Innerhalb des Unterhaltungsfernsehens ist die Sitcom eines der dominantesten Genres. Im Gegensatz zu anderen Formaten, wie Drama-Serien, kennzeichnet sie sich durch mehrere standardisierte Elemente, inhaltlich sowie produktionstechnisch, und das Grundkonzept hat sich seit ihren Anfängen nicht wesentlich verändert.<sup>1</sup> Jeff Evans definiert die Sitcom im Allgemeinen als:

„a humorous, episodic series of programmes in which a well-defined cast of characters, confined in one location or set of circumstances, respond predictably to new events.“<sup>2</sup>

Sitcoms erzählen fiktionale Geschichten von fiktionalen Familien, Freunden oder Arbeitskollegen. Je nachdem, in welcher Verbindung die Charaktere zu einander stehen, unterteilt Hough Sitcoms in mehrere Subgenres: „domestic, military, business, fantasy, rural, adventure und working group sitcom“. Die „domestic sitcom“ oder „domcom“ kann noch, je nach „Familientyp“, unterteilt werden in „traditional, nuclear, eccentric, social and ethnic family“.<sup>3</sup> Die gewählten Beispiele *Friends* und *How I Met Your Mother* (*HIMYM*) lassen sich nicht eindeutig einer dieser Kategorien unterordnen. Die Charaktere dieser beiden Serien sind nicht durch ihren Beruf oder Familienverhältnisse an einander gebunden, sondern durch ihre Freundschaft und ähnliche Lebensumstände. Zumindest zu Beginn sind (fast) alle Charaktere alleinstehend (abgesehen von Lily und Marshall in *HIMYM*), kinderlos (außer Ross in *Friends*) und Mitte bis Ende Zwanzig. Um diese entscheidende Gemeinsamkeit dieser beiden Sitcoms auszudrücken, wird in dieser Arbeit die Bezeichnung „twentysomething“ Sitcom verwendet. Eine oder ein „twentysomething“ bezeichnet im Englischen schlicht und einfach eine Person in ihren Zwanzigern.<sup>4</sup> Die Tatsache, dass die Charaktere dieser Sitcoms sich in diesem Abschnitt ihres Lebens befinden, unterscheidet sie von den meisten anderen bekannten Sitcoms. Auf die

---

<sup>1</sup> Vgl. Mills, Brett. 2004. „Comedy verite. Contemporary sitcom form“. *Screen* 45(1), S. 63-78.

<sup>2</sup> Evans, Jeff. 1995. *The Guinness television encyclopedia*. Enfield: Guinness, S. 479.

<sup>3</sup> Vgl. Knop, Karin. 2007. *Comedy in Serie. Wissenschaftliche Perspektiven auf ein TV-Format*. Bielefeld: transcript, S. 23; Hough, Arthur. 1981. „Trials and tribulation – thirty years of sitcom“. Adler, Richard P. (Hrsg.). *Understanding television. Essays on television as a social and cultural force*. New York: Praeger, S. 201-223.

<sup>4</sup> "Twentysomething." *Merriam-Webster.com*. Merriam-Webster, <http://www.merriam-webster.com/dictionary/twentysomething>, (24.10.2014).

gemeinsamen Aspekte von *Friends* und *HIMYM* wird im späteren Verlauf dieser Arbeit noch näher eingegangen.

Von den oben genannten Differenzierungen abgesehen, lassen sich Sitcoms durch strukturelle, inhaltliche sowie produktionstechnische Gemeinsamkeiten definieren. Die Narration ist seriell – Sitcoms sind in einzelne Folgen und Staffeln unterteilt. Jede Folge erzählt meist eine Haupthandlung und mehrere Nebenhandlungen, die sich mehr oder weniger auf eine übergreifende Handlung der ganzen Serie oder nur einer bestimmten Staffel beziehen können. Über die Jahre hat sich eine standardmäßige Dauer von 22 Minuten für eine Folge etabliert. Bei der Ausstrahlung im Fernsehen stehen daher in einem 30-minütigen Programmfenster acht Minuten für Werbeunterbrechungen zur Verfügung.

Jonathan Bignell konzentriert sich in seiner Definition der Sitcom mehr auf ihren performativen Aspekt und beschreibt sie als eine Kombination aus folgenden vier Elementen: „fictional narrative“, „self-conscious performance“, „jokes and physical comedy“ und „the presence of a studio audience denoted by laughter on the soundtrack“.<sup>5</sup> Bignells Elemente „self-conscious performance“ und „the presence of a studio audience“ beziehen sich auf die typische Produktionsweise. Sitcoms werden seit jeher vor einem Live-Publikum aufgezeichnet, dessen Lachen dann im Originalton auch zu hören ist. Das Set ist auf einer Seite geöffnet, von der aus das Publikum die Handlung verfolgt – im Studio und durch die erste Kamera. Traditionellerweise gibt es zwei weitere Kameras, die Dialoge im Schuss-Gegenschuss Verfahren aufzeichnen (das „three-camera set-up“).<sup>6</sup> Diese Aufnahmetechnik unterstreicht den theatralischen und performativen Aspekt der Sitcom.<sup>7</sup> Es wird nicht immer versucht eine perfekte Illusion (wie im Spielfilm) zu erzeugen, sondern bewusst eine Aufnahmetechnik eingesetzt, um Präsenz und Performativität zu vermitteln – to „encode presence and the status of live performance“.<sup>8</sup> Die Darsteller und das Publikum, im Studio oder Zuhause, sind sich bewusst, dass es sich um eine „performance“ handelt. Darsteller unterbrechen nach einem Witz oft kurz ihre Dialoge, um das Lachen des Publikums abzuwarten. Laut Bignell ermöglicht das die Identifikation der Zuschauer zuhause mit dem Publikum im Studio.<sup>9</sup> Auf das Identifikationspotential von

---

<sup>5</sup> Bignell, Jonathan. 2013. *An introduction to television studies*. London: Routledge, S. 133.

<sup>6</sup> Putterman, Barry. 1995. *On television and comedy: Essays on style, theme, performer and writer*. Jefferson, NC: McFarland, S. 15.

<sup>7</sup> Bignell 2013, S. 133f.

<sup>8</sup> Putterman 1995, S. 15.

<sup>9</sup> Bignell 2013, S. 134.

Sitcoms, das auf mehreren Ebenen erzeugt wird, wird im Verlauf dieser Arbeit noch oftmals eingegangen werden.

Das wesentliche Merkmal der Sitcom ist ihre Komik und, vor allem, die Art und Weise, wie diese erzeugt wird. „Obviously the primary characteristic of television sitcom is that it is funny, and this has to do with the relationship between the programme text and the audience.“<sup>10</sup> Jonathan Bignell meint damit, dass der Humor in der Sitcom durch die Nähe der Zuschauer zu den gezeigten Situationen entsteht. Wie der Name schon sagt, wird die Komik durch Situationen erzeugt – Situationen, die dem Publikum bekannt sind, da sie aus dem Alltäglichen stammen. Es sind Situationen, mit denen sich der Zuseher identifizieren kann, die ihm auf eine ähnliche Weise selbst schon zugestoßen sein könnten. Die Betonung liegt hier auf „könnten“. Um interessante und lustige Geschichten erzählen zu können, müssen Konflikte geschaffen werden, oder wie Knop es ausdrückt: „da der Alltag nicht per se komisch ist, wird er gestört.“<sup>11</sup> Zusammenfassend kann daher bis hier gesagt werden, dass Sitcoms komische, serielle Narrationen sind, die sich auf das Alltägliche beziehen und deren performativer Charakter für den Zuseher offensichtlich ist.

## II.2 Entwicklungsgeschichte und Thematik

In den folgenden Absätzen wird versucht, die Entwicklung der Sitcom von ihren Anfängen bis zu den ausgewählten Beispielen *Friends* und *How I Met Your Mother* innerhalb der für diese Arbeit wesentlichen Aspekte, insbesondere hinsichtlich der vermittelten gesellschaftlichen Werte und Normen, zu erörtern. *I Love Lucy* (1951-1957, CBS) wird immer wieder als „die Mutter aller Sitcoms“ bezeichnet. Auch deshalb, weil die Etablierung des „three-camera set-up“ auf *I Love Lucy* zurückgeht. Barry Putterman schreibt dazu, dass diese Methode gezielt entwickelt wurde, um die Reaktionen der Hauptdarstellerin Lucille Ball besser in Szene setzen zu können, da diese wesentlich für die Erzeugung von Komik sind.<sup>12</sup> Abgesehen davon, ist diese Serie ein repräsentatives Beispiel für die frühe Sitcom, da hier, wie in typischen Sitcoms, eine Familie im Mittelpunkt steht und der zentrale Handlungsort ihr Haus bzw. das Wohnzimmer und die Küche sind. In der Familie Ricardo herrschen die in den Fünfzigerjahren typische Arbeitsaufteilung bzw. typische Geschlechterrollen. Lucy ist eine Hausfrau und wird es,

---

<sup>10</sup> Bignell 2013, S. 132.

<sup>11</sup> Knop 2007, S. 87.

<sup>12</sup> Putterman 1995, S. 15.

wenn es nach dem Wunsch ihres Mannes Ricky geht, auch bleiben. Denn alles was sich Ricky von seiner Ehefrau erwartet, ist, dass das Essen rechtzeitig auf dem Tisch steht und sie sich um ihn kümmert. Lucy hingegen versucht immer wieder ihren eigenen Willen durchzusetzen, was den Stoff für viele Folgen der Sitcom liefert. *I Love Lucy* folgt, wie sehr viele Domcoms bis in die Gegenwart, den für ihre Zeit vorherrschenden Normen einer patriarchalischen Gesellschaft.

Klassische Domcoms konzentrieren sich auf Eheprobleme und Kindererziehung. Autoren schöpfen Konflikte der einzelnen Episoden aus dem Alltag von Eheleuten bzw. Eltern. Bekannte und erfolgreiche Beispiele solcher Sitcoms über das Familienleben aus den Achtziger- und Neunzigerjahren sind *The Cosby Show* (1984-1992, NBC), *Family Matters* (1989-1998, ABC), *Step by Step* (1991-1998, ABC/CBS), *The Fresh Prince of Bel-Air* (1990-1996, NBC), oder *Home Improvement* (1991-1999, ABC), und nach der Jahrtausendwende, *According to Jim* (2001-2009, ABC), eine Sitcom nach dem klassischen Muster, geschrieben für James Belushi. All diese Beispiele handeln von Familien im klassischen Sinn - Vater, Mutter und mehrere Kinder – und gehören zu den erfolgreichsten Sitcoms überhaupt. Diese Tatsache wird häufig von Kritikern aufgegriffen. Brett Mills fasst diese Problematik folgendermaßen zusammen: „The preponderance of sitcoms centred on the family is seen to reinforce assumptions about domestic normality“.<sup>13</sup> Die Zahl an Sitcoms, die sich um das Leben einer Familie drehen, überwiegt deutlich. Diese Vorherrschaft führt dazu, dass gesellschaftliche Normen und Ideale bestärkt werden.

### II.3 Ausdruck gesellschaftlichen Wandels

Es ist jedoch anzumerken, dass sich Geschlechterrollen und Familienstrukturen deutlich wandeln können. Vivian Banks in *The Fresh Prince of Bel-Air* hat einen PhD-Abschluss und unterrichtet zeitweise an einer Eliteschule. Jill Taylor in *Home Improvement* fängt im Laufe der Serie bzw. nach dem ihre Söhne alt genug wurden, wieder an zu studieren. Bei *According to Jim* wird besonders deutlich mit vorherrschende Geschlechterrollen gespielt. Cheryl ist eine liebende Hausfrau und Mutter. Jim, der Familienvater, ist davon überzeugt das Sagen im Haus zu haben und bringt sich Folge für Folge in prekäre Situationen, die er vor seiner Frau verheimlichen möchte. Diese kommt ihrem Mann dennoch auf die Schliche und holt meist zu einem Gegenschlag aus. Am Ende kommt es durch einen einsichtigen

---

<sup>13</sup> Mills 2004, S. 63f; Vgl. Neale, Steve und Frank Krutnik. 1990. *Popular film and television comedy*. New York, London: Routledge, S. 239.

und liebevollen Jim wieder zur Versöhnung. Einerseits wird Jims vorherrschende Position immer wieder in Frage gestellt und gezeigt, dass Cheryl in dieser Ehe die Hosen anhat. Andererseits ist jede Folge nach demselben Muster aufgebaut, wodurch Jim scheinbar nie aus seinen Fehlern lernt und keine Konsequenzen zu befürchten hat. Frauen in dieser und ähnlichen Sitcoms werden zwar als stark und selbstbewusst dargestellt, andererseits werden patriarchalische Normen und maskuline Stereotypen bestärkt, da die Serien dadurch ihre Komik erzeugen. Nichtsdestotrotz ist deutlich zu erkennen, dass sich Sitcoms klar mit dem Geist der Zeit wandeln. Tueth führt als eines der ersten Beispiele dieses Wandels die Sitcom *Family Ties* (1982-1989) an, wo die Mutter keine „stay-at-home Mom“ mehr war, sondern Architektin.<sup>14</sup> „Even such a solid ideology was finally forced to yield to the social and economic realities of the 1960s and ‘70s, and television comedy also had to recognize the changes.“<sup>15</sup> Waren Sitcom-Mütter in den Fünfigern und Sechzigern so gut wie immer Hausfrauen, werden sie relativ zur realen gesellschaftlichen Wandlung auch im Fernsehen berufstätig.

Ebenso wandeln sich die Familienstrukturen der Fernsehfamilien und nähern sich der gesellschaftlichen Realität an. Die Großfamilie in *Step by Step* ist eine Patchwork Familie. Die Serie beginnt mit der heimlichen Hochzeit von Carol und Frank. Beide waren zuvor alleinerziehende Eltern – Carol ist Witwe und Frank geschieden. Nach der Hochzeit, muss die nun achtköpfige Familie erst lernen, miteinander auszukommen. Die Sitcom bezieht ihre Themen und Konflikte aus der gesellschaftlichen Realität. Die klassischen Sitcom Familien kamen bei den Zuschauern nicht mehr so gut an, da sie nicht mehr repräsentativ waren. Die Entwicklung zu einer immer weniger homogenen Gesellschaft drückt sich demnach auch in ihrer medialen Repräsentation aus. Horowitz beschäftigt sich mit den Zusammenhängen des gesellschaftlichen Wandels auf die Sitcom, und folgert:

„Today, with all the diverging lifestyles, and the splintering of both television audience and the nuclear family, the sitcom must adjust to the viewers‘ new realities.“<sup>16</sup>

Tueth nennt diese Veränderungen von Seiten der Fernsehmacher ein „significant tweaking of the standard formula“<sup>17</sup> – eine Notwendigkeit, um die Zuschauer vor den

---

<sup>14</sup> Tueth, Michael V. 2000. „Fun City. TV’s urban situation comedy of the 1990s“. *Journal of Popular Film and Television* 28(3), S. 98-107, hier S. 101.

<sup>15</sup> Tueth 2000, S. 101.

<sup>16</sup> Horowitz, Susan. 1987. „Sitcom domesticus – a species endangered by social change“. Newcomb, Horace (Hrsg.). *Television. The critical view*. Oxford: University Press, S. 106-111, hier S. 111.

<sup>17</sup> Tueth 2000, S. 101.

Fernsehbildschirm zu holen. Daher ist ein deutlicher Zusammenhang zwischen gesellschaftlichem Wandel und Sitcom-Inhalten zu erkennen, oder wie Knop diesen Zusammenhang nennt: „eine bilateral-reziproke Beziehung zwischen der jeweils medial vermittelten Kultur und real existierenden sozialen und gesellschaftlichen Bedingungen.“<sup>18</sup> Sitcoms beziehen ihre Komik aus dem Identifikationspotential der Zuseher mit den Charakteren und Umständen der Serie. Durch diese Nähe zu ihren Zusehern, können durch die Inhalte von Sitcoms Schlüsse darüber gezogen werden, welche Themen zum jeweiligen Zeitpunkt relevant sind. „Consciously and unconsciously the situation comedy expresses the audience’s values, attitudes, dispositions, fears, and hopes.“<sup>19</sup>

## 11.4 Suburban Sitcom

Neben der klassischen Familienstruktur, ist das Vorstadtleben ein typisches Merkmal der Sitcom. In den Fünfziger und Sechzigerjahren etablierten sich die US-amerikanischen „Suburbs“ als beliebter Handlungsort, wie zum Beispiel *The Adventures of Ozzie and Harriet* (1952-1966), die bis dato am längsten laufende Sitcom aller Zeiten.<sup>20</sup> Sitcoms zeigten eine idealisierte Version des Lebens in den Suburbs.

„The suburbs represented the American dream of a new start in the new post-World War II era of prosperity, and people seemed eager to learn how to live out that dream from the examples of the Nelsons and other television families.“<sup>21</sup>

Alle oben genannten Beispiele von Familien-Sitcoms (bis auf *I Love Lucy*) spielen in der Vorstadt. Die Familien leben in geräumigen Einfamilienhäusern mit Garten - bei *Fresh Prince of Bel-Air* sogar eine Villa in einer noblen Wohngegend - und pflegen meist freundschaftliche Beziehungen zu ihren Nachbarn. In jedem dieser Beispiele wird das Leben in den Suburbs als idyllisch und friedlich beschrieben. Daraus kann man schließen, dass das in den Fünfzigerjahren entwickelte Ideal bis in die Gegenwart Stand hält. Einige Sitcoms sind jedoch dafür bekannt, dass sie vorherrschende Normen hinterfragen. Ein Beispiel dafür ist die Serie *Roseanne* (1988-97, ABC), wo durch die Titelfigur die Repräsentation von Frauen in Sitcoms und Normen der Weiblichkeit im Allgemeinen deutlich in Frage gestellt werden.<sup>22</sup> In der Realität dieser Sitcom, ist die Tatsache, dass

---

<sup>18</sup> Knop 2007, S. 25.

<sup>19</sup> Mintz, Lawrence. 1998. „Ideology in the television situation comedy“. Walker, Nancy A. (Hrsg.). *What’s so funny? Humour in American culture*. Wilmington: Scholarly Resources Inc., S. 273-284, hier S. 283.

<sup>20</sup> Tueth 2000, S. 100.

<sup>21</sup> Ebd., S. 101.

<sup>22</sup> Vgl. Mills 2004, S. 64.

Roseanne arbeitet, schon lange keine Besonderheit mehr, sondern eine Notwendigkeit. *Roseanne* beschäftigt sich mit den Problemen der US-amerikanischen „working class“ um 1990. Geldsorgen spielen in den meisten anderen Sitcoms nur eine geringe Rolle bzw. werden zum Motiv für einzelne Folgen, während die finanziellen Probleme der Familie Conner einen überspannenden Handlungsbogen über die gesamte Serie ausmachen. *Roseanne* ist daher für eine Sitcom relativ ernsthaft und realitätsbezogen. Die Vorstadt ist längst nicht mehr die Idylle, die sie früher einmal war – im Gegenteil, sie ist „oppressive and boring“.<sup>23</sup> Gleichzeitig parodieren andere Sitcoms das Leben in den Suburbs – wie *Married...with Children* (1987-1997, Fox), oder auch *The Simpsons* (1989, Fox) - „[they] not only vary from the formula, they ridicule it.“<sup>24</sup> Solche Serien spielen mit den unrealistischen und idealisierten Vorstellungen vom Familienglück in der Kleinstadt, die in klassischen Domcoms ausgedrückt werden. Am Erfolg dieser Serien ist zu erkennen, dass realistischere und ernsthaftere Inhalte durchaus beim Publikum ankommen. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Vielfalt an Themen und Rahmenbedingungen von Sitcoms und ihren Charakteren immer größer wird und die unterschiedlichsten Lebenssituationen vertreten sind.<sup>25</sup>

## II.5 Urbanisierung der Sitcom

Während sich einige über das Kleinstadtleben lustig machen, wandern die anderen ab. Immer mehr Sitcoms spielen in den Neunzigern wieder in den Großstädten der USA, wie sie es ganz zu Anfang taten. *I Love Lucy* spielt nämlich zu Beginn in Manhattan, die Familie zog erst im Laufe der Serie in die Suburbs. „Throughout the 1990s, television situation comedy moved almost all of its most popular characters into identifiable urban areas.“<sup>26</sup> In vielen Fällen war diese Großstadt New York City, wofür *Friends* und *How I Met Your Mother* oder auch *Seinfeld* (1989-1998, NBC) und *Spin City* (1996-2002, ABC) bekannte Beispiele sind.

Im Gegensatz zu den „suburban comedies“, die zuvor die Fernsehlandschaft prägten, drehten sich diese Sitcoms nicht mehr um Familien, sondern um das Leben junger Erwachsener in der Stadt. Im Großen und Ganzen sind die Figuren jung, attraktiv und gebildet. Sie sind größtenteils alleinstehend und Kinder spielen selten eine Rolle. Die

---

<sup>23</sup> Tueth 2000, S. 106.

<sup>24</sup> Ebd., S. 106.

<sup>25</sup> Vgl. Knop 2007, S. 87.

<sup>26</sup> Tueth 2000, S. 99.

meisten haben gutbezahlte und angesehene Berufe. Die erzählten Geschichten handeln über das Privat- und auch das Berufsleben der Figuren, wobei diese Lebensbereiche oft miteinander verschmelzen.<sup>27</sup> Das Hauptaugenmerk liegt jedoch meist auf den freundschaftlichen und romantischen Beziehungen der Figuren zu einander oder zu Nebencharakteren. „Dating“ und Freundschaft spielen eine wichtige Rolle im Leben der Personen in „twentysomething“ Sitcoms. Diese „gangs“, wie sie sich oft selbst innerhalb der Serie bezeichnen, verbringen ausgesprochen viel Zeit miteinander, auch wenn sie nicht zusammen leben. In *Friends* halten sich die sechs Charaktere hauptsächlich in einer ihrer Wohnungen oder in ihrem Stamm Café, dem *Central Perk*, auf. Die Figuren in *HIMYM* halten sich in einer Bar namens *MacLaren's* scheinbar häufiger auf, als im Wohnzimmer der Wohnung darüber. Die Familien der Domcoms werden von Familien aus Freunden abgelöst. „In the 1990s comedies, the gang in the office or the friends who hang around the apartment have become the family.“<sup>28</sup>

Es ist jedoch anzumerken, dass es in den 70er Jahren auch eine Reihe von „urban“ Sitcoms gab. Tueth identifiziert die Charaktere dieser Sitcoms aber als zu „exotic“ und als „marginalized from the mainstream“, und führt weiter aus: „For these characters, the chaotic urban setting was the appropriate – perhaps the only – environment their eccentricities could be tolerated, or maybe not even noticed.“<sup>29</sup> Im Gegensatz zu den Suburbs, galt die Großstadt als gefährlich, chaotisch, abnorm oder unkontrolliert, und auf diese Weise wurde sie auch in den Sitcoms dargestellt. Somit lieferten auch die Charaktere dieser Sitcoms kein großes Identifikationspotential. Erst durch den Aufschwung, den viele US-amerikanische Großstädte in den 80er und 90er Jahren erfahren haben, wurden die Städte auch für „normale“ Fernsehfiguren wieder interessant. Die Metropolen, darunter auch NYC, konnten ihre Kriminalitätsraten senken und sich durch den Ausbau der Infrastruktur attraktiver machen. Viele verfallene Viertel wurden renoviert und wiederbelebt und viele junge Menschen aus den USA zog es in die Städte. Die Großstädte unterzogen sich einem Imagewandel, welcher auch in den Medien widergespiegelt wurde.<sup>30</sup> Genauso wie die realen Städte, erlebte infolgedessen auch das Fernsehen ein „urban revival“.<sup>31</sup> Frühe „urban sitcoms“, wie *Seinfeld* und *Friends*, wurden demnach von realen

---

<sup>27</sup> Vgl. ebd., S. 102.

<sup>28</sup> Ebd.

<sup>29</sup> Ebd.

<sup>30</sup> Vgl. ebd., S. 104.

<sup>31</sup> Ebd., S. 106.

Gegebenheiten inspiriert bzw. dadurch von den Zusehern angenommen. Sie spiegeln den Zeitgeist der 90er Jahre wieder und sind selbst bedeutende popkulturelle Phänomene geworden. Außerdem können sie als Grundlage für spätere Sitcoms gesehen werden, die es vielleicht nicht ohne ihre Vorgänger gegeben hätte.

„And the family situations, or lack thereof, distinguish them from the pack of television families that inhabited almost all the situation comedies from the beginning. The scripts for these urban comedies have displayed new patterns of comic characters, relationships, plot resolutions and, in their effect on the larger culture, a new code for interpreting life in the 1990s.“<sup>32</sup>

Die Sitcoms der 90er haben demnach neue Möglichkeiten für Sitcoms eröffnet, ihre Geschichten zu erzählen. Eine dieser neueren Sitcoms ist mit großer Sicherheit *How I Met Your Mother*.

## II.6 Relevanz

In den vorhergehenden Absätzen wurde deutlich gemacht, dass Sitcoms durchaus mit dem Geist der Zeit gehen und gesellschaftlich relevante Themen aufgreifen können. Das ist für den Erfolg von Sitcoms eine grundlegende Voraussetzung, da sie sonst schlicht und einfach kein Interesse bei den Zusehern wecken könnten. Durch den Alltagsbezug müssen Zuschauer fähig sein, sich bis zu einem gewissen Grad mit den Charakteren und den Rahmenbedingung der Sendung identifizieren zu können. Die Repräsentation von Frauen hat sich über die Jahre auch in Sitcoms deutlich gewandelt. Relevante Themen, wie erhöhte Scheidungsraten, Teenager-Schwangerschaften, Arbeitslosigkeit, Armut, Diskriminierung von Minderheiten etc. werden in Sitcoms durchaus aufgegriffen. Paul Attallah sieht den Diskurs über soziale Schichten und Sexualität als definierende und übergreifende Eigenschaft der Sitcom: „It is, therefore, the presence of the discourses of class and sexuality, and the status of discourses as the agent of disruption, that specifies the situation comedy as a genre.“<sup>33</sup> Aus seiner Sicht, übersieht die Fernsehforschung die Bedeutung des Fernsehens als Erzeuger von Repräsentation bzw. Diskurs. Die Inhalte bzw. Situationen in Sitcoms variieren, aber die Art und Weise wie Komik und Konflikte erzeugt werden, bleiben die gleichen. Attallah meint damit, dass den Handlungen in Sitcoms häufig Sexualität und Status zu Grunde liegen und sie damit Teil des Diskurses dieser sind. In der Forschung werde, laut Attallah, Relevanz grundsätzlich mit Inhalt verwechselt und deshalb

---

<sup>32</sup> Ebd., S. 100.

<sup>33</sup> Attallah, Paul. 2003. „The Unworthy Discourse. Situation Comedy in Television“. Morreale, Joanne. *Critiquing the Sitcom*. Syracuse, New York: Syracuse University Press, S. 114.

würde Fernsehen als unwürdig („unworthy“) betrachtet. Er appelliert daran, Fernsehen nicht als „low culture“ abzuschreiben und sich mit dessen Bedeutung als Auslöser, und vor allem als Teil von Diskursen, auseinanderzusetzen.<sup>34</sup>

Doch wird Sitcoms immer wieder vorgeworfen, dass sie in den meisten Fällen lediglich den Status Quo der sozialen Realität wiedergeben, und sich nicht kritisch oder gar subversiv damit auseinandersetzen.

„[...] sitcom has been criticized for failing to place its representations – whether progressive or not – within a larger social context, and for representing class, race or gender conflict as nothing more than personal squabbles and ignoring broader aspects of ideology.”<sup>35</sup>

Dass Sitcoms nicht zu den sozialkritischsten medialen Erscheinungen gehören, steht außer Frage. Sie sind Produkte der Mainstream-Unterhaltungsindustrie und in erster Linie darauf ausgerichtet, hohe Zuschauerquoten zu erzielen. Es scheint daher gewisse Grenzen zu geben, die die Progressivität von Sitcoms, sowie anderen Fernsehformaten und dem Mainstream-Kino, nicht überschreiten darf, um nicht Opfer der „representational trap“<sup>36</sup> zu werden. Die Sitcom *Ellen* (1994-1998, ABC) mit der heute sehr erfolgreichen Komikerin Ellen DeGeneres, fiel diesem Umstand zum Opfer. Nachdem sich die Hauptdarstellerin gleichzeitig mit ihrem Charakter in der Serie öffentlich als homosexuell geoutet hatte, konnte *Ellen* nicht mehr an vorangegangenen Erfolge anschließen und wurde eingestellt.<sup>37</sup> Wie bei allen medialen Produkten, kommt es hier zu einem Balanceakt zwischen Progressivität und wirtschaftlichen Interessen. Einige Stimmen gehen so weit, dass sie der Mainstream-Unterhaltungsindustrie jegliches kritisches Potential absprechen, oder wie es Richard Dyer ausdrückt, ist sie der „end point in discourse“.<sup>38</sup> Demnach werden Sitcoms rein auf ihren Unterhaltungsaspekt, und der Zuseher auf einen unkritischen Konsumenten reduziert. Mills, mit Bezug auf Grote, fasst diese Ansicht wie folgt zusammen:

„For David Grote, the sitcom has ‘overturned more than two thousand years of comic traditions and established an entirely new and unique form of comedy’, which replaces comedy’s anarchic social role with a repressively commercial one.”<sup>39</sup>

---

<sup>34</sup> Ebd., S. 91ff.

<sup>35</sup> Mills 2004, S. 64.

<sup>36</sup> Dyer, Richard. 1992. *Only Entertainment*. New York and London: Routledge, S. 146.

<sup>37</sup> Vgl. Feuer, Jane. „The ‚gay‘ and ‚queer‘ sitcom“. Creeber, Glen (Hrsg.). *The Television genre book*. London: British Film Institute.

<sup>38</sup> Dyer 1992, S. 2.

<sup>39</sup> Mills 2004, S. 68; Grote, David. 1983. *The end of comedy. The sit-com and the comedic tradition*. Hamdon, CT: Archon, S. 12.

Nichtsdestotrotz spielen Sitcoms eine große Rolle in der Populärkultur und liefern Hinweise auf den aktuellen Zustand unserer Gesellschaft bzw. sind, um auf Attallah zurück zu kommen, Teil des Diskurses relevanter Themen. Sie sind ein interessantes Forschungsobjekt in vielerlei Hinsicht. Brett Mills hat ein ganzes Buch dem gewidmet, diese komplexeren Verhältnisse zwischen Sitcom, dem Zuseher und der Gesellschaft zu erörtern.

„Yet this book aims to show that the pleasures of sitcom are not simple, and certainly require an understanding of complex social conventions and generic rules in order for them to be enjoyed. The ‘small-time’-ness of sitcom is, then, one of the attributes of the genre; the sitcom is a genre which is highly complex but which must pretend it isn’t.“<sup>40</sup>

## II.7 Friends und How I Met Your Mother

In dieser Arbeit werden im Speziellen die beiden US-amerikanischen Sitcoms *Friends* und *How I Met Your Mother* (*HIMYM*) als Beispiele herangezogen, um zu erarbeiten, wie und warum Serien-Fans auf verschiedenen Internetplattformen auf diese reagieren bzw. sie diskutieren und kommentieren. Die beiden Serien wurden aus mehreren Gründen als Beispiele gewählt. *Friends* besteht aus zehn Staffeln und wurde von 1994 bis 2004 produziert und auf NBC erstausgestrahlt. *HIMYM* wurde vom Beginn im Herbst 2005 an von Zusehern als Nachfolger von *Friends* gesehen<sup>41</sup>. Die Sitcom besteht aus neun Staffeln und wurde bis zum Serienfinale im März 2014 auf CBS ausgestrahlt. Beide Sitcoms waren sehr populär und liefen relativ lang in Erstaussstrahlung.

*Friends* wurde, wie für klassische Sitcoms typisch, live vor einem Studiopublikum aufgezeichnet. Bei *HIMYM* war diese Vorgehensweise auf Grund der narrativen Struktur nicht möglich. Die gesamte Serie kann als eine Rückblende verstanden werden. Der Ich-Erzähler Ted Mosby (Josh Radnor) schildert seinen Kindern Ereignisse aus seinen jungen Jahren in Manhattan, die dazu führten, dass er deren Mutter kennenlernte. Das ist die Rahmenhandlung, auf die sich der Titel der Sitcom bezieht. Einzelne Episoden werden oft nicht-linear erzählt und bestehen aus vielen Rück- und Vorausblenden. Auch Geschichten der anderen Figuren werden gezeigt, die wiederum von Ted nacherzählt werden. Die Handlung einer Folge läuft daher meist auf mehreren Ebenen ab, wobei die Erzählstränge oftmals unterbrochen werden, aber gegen Ende wieder zusammenführen. Ted ist ein

---

<sup>40</sup> Mills, Brett. 2009. *The Sitcom*. Edinburgh: University Press, S. 5.

<sup>41</sup> Siehe z.B. „This could be it! The new ‚Friends‘!“ Fan Review auf tv.com von cees538, 24.09.2005, <http://www.tv.com/shows/how-i-met-your-mother/pilot-423465/reviews/>, (6.1.2015).

„unzuverlässiger Erzähler“<sup>42</sup>, denn er macht Fehler, erzählt von Ereignissen, die er selbst nicht miterlebt hat oder hält absichtlich Informationen zurück. Durch diese sprunghafte Erzählweise konnte *HIMYM* nicht auf die, für Sitcoms übliche, Weise produziert werden. Die Produzenten wollten dennoch an der klassischen Ästhetik des Genres festhalten:

„[...] Bays and Thomas<sup>43</sup> have made a show that looks as familiar and welcoming as a multi-camera show (with the standard laugh track obtained by airing the cut episode to a full audience) but with the smash cuts and quick cutaways of a single-camera program.“<sup>44</sup>

Der typische „laugh track“ wurde bei *HIMYM* also im Nachhinein eingefügt. Man wollte trotz anderer Produktionsbedingungen den Traditionen des Genres folgen. Vor allem die Szenen in Teds Apartment und der Bar erinnern an Sitcoms wie *Friends*.

Beachtenswert sind die auffälligen inhaltlichen Ähnlichkeiten der Serien. Sie sind beide „Ensemble-Serien“<sup>45</sup> und handeln von eng miteinander befreundeten, jungen Erwachsenen in Manhattan. Sie sind zwei der bekanntesten „urban sitcoms“ und beschäftigen sich daher mit dem alltäglichen Leben junger Erwachsener in der Großstadt. Der Fokus liegt dabei oft auf dem Liebesleben der Protagonisten. Auf einer Liste der *Internet Movie Data Base* wird *Friends* auf Platz 1 der „Most Popular Romance TV Series“ gelistet. *HIMYM* folgt auf Platz 5.<sup>46</sup> Beide Sitcoms etablieren sich in den Pilotfolgen deutlich als „romantic comedies“. *Friends* beginnt damit, dass sich Monica (Courtney Cox) mit ihren Freunden über eine bevorstehende Verabredung unterhält. Rachel (Jennifer Aniston) wird als neues Mitglied der Gruppe vorgestellt und eine mögliche Liebesbeziehung zwischen ihr und Ross (David Schwimmer) wird angedeutet.<sup>47</sup> In der Pilotfolge von *HIMYM* kommt es zur Verlobung von Lily (Alyson Hannigan) und Marschall (Jason Segel). Ähnlich wie Rachel wird Robin (Cobie Smulders) als neues Mitglied vorgestellt und die sich anbahnende Romanze zwischen ihr und Ted etabliert.<sup>48</sup> Im weiteren Verlauf beider Sitcoms stehen Verabredungen und Beziehungen im Mittelpunkt.

---

<sup>42</sup> Vgl. dazu Neusüß, Nils. 2013. „True Story. Der unzuverlässige Erzähler Ted Mosby in *How I Met Your Mother*“. *Journal of Serial Narration on Television* 1, S. 13-24.

<sup>43</sup> Carter Bays und Craig Thomas, die Produzenten der Serie.

<sup>44</sup> McLean, Jesse. 2014. *Wait For It. The legendary story of How I met your mother*. Toronto: ECW Press, S. 50.

<sup>45</sup> Ähnlich dem „Ensemblefilm“, d.h. alle Figuren sind gleichbedeutend.

<sup>46</sup> „Most Popular Romance TV Series“, IMDb

[http://www.imdb.com/search/title?at=0&genres=romance&sort=moviemeter&title\\_type=tv\\_series](http://www.imdb.com/search/title?at=0&genres=romance&sort=moviemeter&title_type=tv_series), (7.1.2015).

<sup>47</sup> „Pilot“. *Friends*, Season 1, Episode 1, 1994, NBC.

<sup>48</sup> „Pilot“. *How I Met Your Mother*, Season 1, Episode 1, 2005, CBS.

Es ergeben sich daher ähnliche Figurenkonstellationen. Rachel und Ross bzw. Robin und Ted sind „will-they-won't-they“-Paare. Es dauert eine Weile bis sie zusammenkommen. Sie trennen sich beide wieder. Im Laufe der Serien werden die beiden Romanzen immer wieder in den Mittelpunkt gerückt, wobei bis zum Finale offenbleibt, ob sie schlussendlich zusammen bleiben. Monica und Chandler (Matthew Perry) finden im Laufe von *Friends* zueinander und heiraten. Sie führen eine stabile Beziehung, ähnlich der von Lily und Marshall. Nach der Heirat rücken bei diesen beiden Paaren Eheprobleme und Kinderwünsche in den Vordergrund. Des Weiteren führen die Protagonisten auch längere Beziehungen mit Figuren, die nicht zu den Hauptcharakteren gehören. Rachel und Robin sind die einzigen Figuren, die mit zwei Hauptcharakteren romantische Verhältnisse haben. In der letzten Staffel haben Rachel und Joey (Matt LeBlanc) eine Affäre, die aber nicht lange andauert. Robin hingegen führt eine ernsthafte Beziehung mit Barney (Neil Patrick Harris). Sie trennen sich ebenfalls wieder, heiraten aber später doch. Robin muss sich zwischen Ted und Barney entscheiden. Der Zuschauer stellt sich die Frage, mit welchem der beiden sie schlussendlich zusammenkommt. Bei *HIMYM* wird dies noch verkompliziert, da seit der Pilotfolge klar ist, dass Robin nicht die Mutter von Teds Kindern ist. Die Macher von *HIMYM* wollten hier einen Schritt weiter gehen und sich bewusst von *Friends* abheben.

„And we thought the ‘Friends’ fans would just hunt us down and lynch us if we did another ‘will they or won’t they’ series. If our stated goal is, like, let’s do another five years of ‘will they or won’t they with Robin and Ted,’ that’s sort of a ‘Friends’ rehash and that’s what we didn’t want to do. And that’s why we’re a little happy we’ve gotten away from the ‘Friends’ comparisons.”<sup>49</sup>

Craig Thomas bestätigt mit dieser Aussage die Annahme, dass *HIMYM* zu einem gewissen Grad auf *Friends* aufbaut bzw. den Machern Parallelen bewusst sind. Das „will-they-won't-they“-Motiv wird in *HIMYM* zwar ebenfalls aufgenommen, aber weiterentwickelt. Innerhalb des Handlungsstranges, den Ted erzählt (also von 2005 bis 2030) ist von Anfang an klar, dass Robin und Ted keine Familie miteinander haben werden. Die Macher spielen mit den Möglichkeiten, die ihnen die verschiedenen Zeitebenen bieten. Teds Beweggründe, die Geschichte überhaupt zu erzählen und die darauffolgenden Ereignisse innerhalb der Rahmenhandlung werden erst im Finale der Serie enthüllt.

---

<sup>49</sup> Ryan, Maureen. 27.4.2006. “Craig Thomas: ‘Sitcoms used to be about something’”. *The Watcher. All TV, all the time. Chicago Tribune*, [http://featuresblogs.chicagotribune.com/entertainment\\_tv/2006/04/craig\\_thomas.html#more](http://featuresblogs.chicagotribune.com/entertainment_tv/2006/04/craig_thomas.html#more), (7.1.2015).

Die sechs Hauptcharaktere in *Friends* sind grundsätzlich gleichgestellt. Ebenso kann der *HIMYM*-Zuschauer den Geschichten aller fünf Charaktere folgen. Ted steht jedoch durch seine Funktion als Erzähler zu einem gewissen Grad im Mittelpunkt der Handlung. Er begründet die Bedeutung aller Geschichten damit, dass sie in Zusammenhang mit ihm und der Suche nach seiner Traumfrau stehen. Ted ist der romantische Held der Geschichte und dadurch eine relativ ungewöhnliche Figur. *HIMYM* ist eine „romantic comedy“ mit einem männlichen Protagonisten. Craig Thomas sagt dazu:

„We kind of feel like we are the inverse of ‘Sex and the City,’ whereas that was a comedy about a woman being free and liberated, and could go out and hook up with people and stuff, we are kind of doing the other side of that, but with a guy who wants commitment.”<sup>50</sup>

Während *Sex and the City* (1998-2004, HBO) auf eine bis dato ungewöhnliche Weise das Leben einer jungen Frau in Manhattan erzählt, erschaffen die Macher von *HIMYM* sozusagen einen gegenteiligen Charakter – nämlich einen männlichen, romantischen Helden, der nach der wahren Liebe sucht und eine Familie gründen möchte. *HIMYM* spielt hier mit stereotypen Geschlechterrollen. Die Figur Robin lässt sich mit der beschriebenen Protagonistin aus *Sex and the City* vergleichen. Sie ist eine Frau, die offen zugibt, dass sie ihre Karriere in den Vordergrund stellt und sich nicht nach Ehe und Familienglück sehnt. Diese beiden unterschiedlichen Lebensmodelle bilden den Konflikt zwischen Robin und Ted. Die Macher von *HIMYM* haben es sich zur Aufgabe gemacht, in ihrer Sitcom tiefgründige Charaktere zu entwickeln und komplexe bzw. realistische Konflikte zu erzählen.

„Our goal was to make a sitcom, at least in the first season, that showed the audience that this wasn’t just a collection of insult-comeback jokes, and that we were exploring who these characters are as people and the changes they go through, in the tumultuous age of the late 20s. [...] That was our goal, to make it a little deeper than the average sitcom.”<sup>51</sup>

Neben den komischen Elementen konzentriert sich *HIMYM*, ähnlich eines Fernsehromans auf Emotionen, Konflikte in zwischenmenschlichen Beziehungen und die Herausforderungen des Mittzwanzigerlebens. Das ist auch eine Eigenschaft, die *Friends* besonders auszeichnet. Zum zwanzigjährigen Jubiläum der Sitcom schreibt Anne Donahue in *The Guardian*:

---

<sup>50</sup> Ebd.

<sup>51</sup> Ebd.

„So 20 years after it first appeared on TV, *Friends* is still the quintessential show about being twentysomething. It may lack smartphones and drug-fuelled clubbing, but perhaps that's why it holds up. It tells a familiar story, one of working hard, attempting success, and trying to scrape enough together to eat dinner with people we actually like.“<sup>52</sup>

Die liebenswerten Charaktere und der deutliche Realitätsbezug sind offenbar ein Grund für die anhaltende Popularität von *Friends*. Nachfolgende Sitcoms mit einem ähnlichen Konzept werden daher von Fans an *Friends* als Vorlage gemessen. Die Bloggerin Jill O'Rourke stellte auf *crushable.com* eine Liste von „*Friends* wannabes“ zusammen.<sup>53</sup> Einleitend schreibt sie:

„*Friends* was a really special show. It took a very simple yet widely relatable concept and turned it into a hilarious, highly rated, long-running sitcom that people are still watching over and over again today. I love *Friends*.“

O'Rourke betont damit, dass das Besondere an *Friends* die Nähe zur Realität und der Wiedererkennungswert der Geschichten sind. Auf ihrer Liste von Sitcoms, die versuchen an *Friends* heranzukommen („recreating the magic“), steht *How I Met Your Mother* an erster Stelle. Sie fasst die Serie wie folgt zusammen: „It's pretty much the same concept as *Friends*, with an extra flashback/mystery element thrown in.“

Jack Donaldson bezieht sich in seiner Kritik in der *Huffington Post* ebenfalls auf *Friends* als Vorbild für *HIMYM*. Er betont den Stellenwert von Emotionen und die Rolle der Charaktere als Sympathieträger als „winning formula“ von *Friends*, die von *HIMYM* aufgenommen wird. „The characters expertly fill the genre demands in that their emotional well-being is linked directly to the humor and in turn audience satisfaction.“<sup>54</sup> Donaldson nennt als weiteres Vorbild die Sitcom *Seinfeld*. Er bezieht sich dabei auf die Authentizität der Charaktere und gewisse Tabubrüche, die diese Sitcom ausmachen.

„Especially for an 8pm show [...], *Mother* surprises in its more casual references to weed, alcohol, and promiscuous sex, especially compared to other sitcoms. [...] While authenticity isn't necessarily the desired goal for a genre known as much for its poor sets and laugh track as much as anything else, the more relatable a show is the better, as *Seinfeld* proved.“<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Donahue, Anne T. 8.1.2014. „*Friends*: 20 years old and still the best-ever show about twentysomethings“. *The Guardian*. <http://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2014/jan/08/friends-20-years-best-show-twentysomethings>, (7.1.2015).

<sup>53</sup> O'Rourke, Jill. 31.3.2014. „10 TV shows that tried and failed to be the next *Friends*“. <http://www.crushable.com/2014/03/31/entertainment/tv-shows-next-friends-rip-offs/>, (6.1.2015).

<sup>54</sup> Donaldson, Jack. 21.4.2008. „I Met *How I Met Your Mother*“. *Huffington Post*, [http://www.huffingtonpost.com/jack-donaldson/i-met-emhow-i-met-your-mo\\_b\\_97774.html](http://www.huffingtonpost.com/jack-donaldson/i-met-emhow-i-met-your-mo_b_97774.html), (6.1.2015).

<sup>55</sup> Ebd.

Donaldson sieht *HIMYM* als eine Kombination der herausragenden Eigenschaften von *Friends* und *Seinfeld* – nämlich die liebenswerten und den Zuseher involvierenden Charaktere und der Mut zu Tabubrüchen, die das Identifikationspotential ebenfalls fördern.

Im Kapitel zur „Urbanisierung der Sitcom“ wurde beschrieben, wie sich die „twentysomething“ Sitcoms von klassischen Domcoms unterscheiden. In ihrem Zentrum stehen nicht Familien, sondern Gruppen von Freunden. Betrachtet man *Friends* und *HIMYM* nun in ihrer abgeschlossenen Form bzw. interpretiert sie hinsichtlich ihres jeweiligen Finales, wirken sie wie Vorgeschichten zu klassischen Familien-Sitcoms. *Friends* endet mit der Geburt der beiden Adoptivkinder von Monica und Chandler. Rachel und Ross, die schon eine gemeinsame Tochter haben, finden schlussendlich wieder zueinander. Phoebe (Lisa Kudrow) heiratet kurz vor dem Finale Mike. Nur Joeys Schicksal weicht von dem der anderen ab. Das Spin-Off *Joey* (2004-2006, NBC) erzählt seine Geschichte als Schauspieler in Los Angeles weiter. Das *Friends* Finale ist durch und durch positiv. Die Charaktere erreichen ihre langersehnten Ziele und schließen mit ihrem „twentysomething“ Leben ab. Symbolisch dafür ziehen Monica und Chandler aus dem Apartment aus, das eine wichtige Rolle in der Serie hatte. Marta Kauffman, eine der Produzentinnen der Serie, sagte über das Finale: „We set out to make it feel as if they were all going to be OK.“<sup>56</sup> Dieses Ende stimmt mit der grundsätzlich optimistischen Einstellung von *Friends* überein. Zurawik schreibt in seiner Kritik:

„In the end, what probably matters most to the millions of fans is that last night's finale was for the most part consistent with the safe and comforting space that *Friends* has carved out for them on Thursday nights at 8 with its vision of a community based on a group of young people who truly care for one another without the ties of blood or workplace.“<sup>57</sup>

Einerseits war es bei dieser Sitcom nicht anders zu erwarten, als dass die Charaktere ihr „Happy End“ finden. Andererseits steht das Finale doch in Kontrast mit den vorangegangenen - besonders den frühen - Staffeln da bürgerliche Werte, Familienglück und „suburban life“ an Bedeutung gewinnen. Zurawik formuliert diese Problematik wie folgt:

“The final image of the six characters walking out of the apartment was a melancholy one, but not so much because of their departure. What seemed sad is how little this show that so clicked with its young adult viewers ultimately had to

---

<sup>56</sup> Zurawik, David. 7.5.2004. „Fond farewell to the family of ‘Friends’“. *Baltimore Sun*, <http://www.baltimoresun.com/entertainment/tv/bal-to.friends07may07-story.html>, (7.1.2015).

<sup>57</sup> Ebd.

offer them. Here's your future, Gen X: strollers, diapers and a home in the suburbs.”<sup>58</sup>

Die frühen Staffeln von *Friends* sind eine Art Hommage an das „twentysomething“ Leben. Die Figuren genießen das ungezwungene Leben und arbeiten daran, ihre persönlichen Ziele zu erreichen. Die Großstadt New York hat für sie in diesen Lebensjahren große Bedeutung. In seiner Kritik nennt Zurawik den Umstand „traurig“, dass sich die Charaktere gegen Ende von diesem – für die Serie so typischen - Lebensstil abwenden. Er meint damit, dass die Sitcom einst in ihrer Darstellung der „Gen X“ so progressiv war und sich am Ende doch als konservativ entpuppt. Andererseits kann das Ende der Serie auch so verstanden werden, dass die „twentysomething“-Phase irgendwann endet und die Charaktere sich weiterentwickeln und sich ihre Prioritäten verschieben – wie das auch in der Realität der Fall sein kann. Die Vielschichtigkeit der Figuren und ihre Fähigkeit sich weiterzuentwickeln ist, wie gesagt, ein Element der Serie, das bei vielen Zuschauern Anklang findet.

*How I Met Your Mother* geht mit dem Finale einen Schritt weiter. Wie so oft wählen die Macher der Serie eine komplexere Lösung. Wie in einem späteren Kapitel dieser Arbeit näher beschrieben wird, löste das Finale von *HIMYM* gemischte Reaktionen bei den Fans aus. Während *Friends* mit einem „Happy End“ abgeschlossen wurde, zeigte *HIMYM* was danach passieren könnte. Die gesamte letzte Staffel konzentriert sich auf die Hochzeit von Robin und Barney bzw. auf den Zwiespalt, den Ted empfindet. Er ist einerseits noch immer in Robin verliebt, andererseits möchte er auch, dass seine beiden Freunde miteinander glücklich werden. Die Hochzeit findet schlussendlich statt. In vielen kurzen Rückblenden erzählt Ted jedoch, was in den Jahren danach geschieht. Robin und Barney lassen sich nach kurzer Zeit wieder scheiden, obwohl sie sich lieben. Jedoch können sie ihre jeweiligen Wünsche nicht miteinander vereinbaren. Barney wird schlussendlich zum glücklichen Vater einer Tochter, die aus einer unverbindlichen Affäre entsteht. Auch Lily und Marschall bekommen weitere Kinder. Ted findet zwar seine Traumfrau mit der er endlich eine Familie gründet, diese stirbt aber durch eine Krankheit. Die Figuren erleben zwar ihr „Happy End“, jedoch endet die Geschichte nicht damit. Die Autoren folgen ihrer Prämisse eine realistische und vergleichsweise tiefgründige Sitcom zu schreiben. Als Antwort auf die gemischten Reaktionen zum Finale postete Craig Thomas auf *Twitter*: „We did a finale

---

<sup>58</sup> Ebd.

about life's twists and turns and that is not always what happens...but THANKS!”<sup>59</sup> Er bezieht sich damit auf das Unvorhersehbare im Leben, auf menschliche Tragödien und darauf, dass alles oft nicht so einfach ist, wie es scheint. Man kann den Machern der Serie vorwerfen, dass sie die Ereignisse der Jahre 2014 bis 2030 zu rasch abgehandelt oder die Serie zu spät abgeschlossen haben. Jedoch kann man ihnen nicht vorwerfen, sie hätten ihre Ziele aus den Augen verloren. *How I Met Your Mother* ist für eine Sitcom äußerst tiefgründig und gefühlvoll. Sie ist voller unerwarteter Wendungen und selten vorhersehbar.

Die liebenswürdigen und komplexen Figuren und der Realitätsbezug sind Eigenschaften, die *Friends* und *HIMYM* gemeinsam haben. Für den Erfolg einer Sitcom scheint es daher bedeutend, den Zuschauer vor allem emotional zu involvieren. Ohne diese emotionale Ebene reichen auch die besten Witze und komischsten Situationen nicht aus, um eine Sitcom erfolgreich zu machen.

---

<sup>59</sup> Craig Thomas (@HimymCraig). 1.4.2014, <https://twitter.com/HimymCraig/status/450901338218852352>, (6.1.2015).

### III. Die Sitcom und der Zuseher

#### III.1 Parasoziale Interaktion und parasoziale Beziehungen

Jemand, der sich eine Sitcom regelmäßig ansieht, oder sich sogar als Fan bezeichnen würde, tut dies nicht nur, weil er die Geschichte oder den Humor der Serie so sehr schätzt, sondern entwickelt auch ein Verhältnis zu den involvierten Charakteren. Im Verlauf einer Serie lernt man als Zuseher eine Figur kennen und wird sie sympathisch oder unsympathisch finden. Viele Fans einer Sitcom haben einen Lieblingscharakter, den sie besonders mögen. Fernsehfiguren können einem ans Herz wachsen, sodass man auch das Gefühl haben kann, man würde diese Person wirklich kennen. Gewisse Sympathien und emotionale Beziehung zu fiktiven Figuren sind eine Voraussetzung für den Genuss von allen narrativen Erzählformen. Jedoch kann man annehmen, dass emotionale Bindungen bei Fernsehserien durch ihren seriellen Charakter und ihre Sichtbarkeit stärker sein können. Fans einer Serie verfolgen ihre Lieblingscharaktere über mehrere Jahre und lernen sie dadurch sehr gut kennen und lieben. Es stellt sich hier die Frage, um welche Art von Beziehung es sich hier genau handelt bzw. ob man solche Beziehungen überhaupt real nennen kann.

Horton und Wohl stellten 1956 für diese Phänomene diese Begriffe vor – „parasocial relationships“ und „parasocial interaction“<sup>60</sup>. Mit Hilfe dieser Begriffe können diese real erscheinenden Beziehungen zwischen Rezipienten und jeglicher Medienfiguren erklärt oder zumindest benannt werden. Horton und Wohl beschreiben solche Beziehungen allgemein als: „seeming face-to-face relationships between spectator and performer.“<sup>61</sup> Solche Nähe-Gefühle sollen nicht als vom Rezipienten eingebildet verstanden werden, sondern durchaus ernst genommen werden.

Deren Idee von parasozialen Beziehungen (PSB) und parasozialer Interaktion (PSI) zwischen medialen Figuren (Persona) und Rezipienten bietet eine Grundlage für viele darauffolgende Modelle und Studien.<sup>62</sup> „Parasoziale Interaktionen und Beziehungen (PSI und PSB) sind heute sicherlich eines der dominantesten Konzepte in der

---

<sup>60</sup> Horton, Donald und Wohl, Richard R. 1956. „Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance.“ *Psychiatry* 19, S. 215-229.

<sup>61</sup> Ebd., S. 215.

<sup>62</sup> Vgl. Schramm, Holger; Hartmann, Tilo; Klimmt, Christoph. 2002. „Desiderata und Perspektiven der Forschung über Parasoziale Interaktionen und Beziehungen zu Medienfiguren.“ *Publizistik* 47(4), S. 436-459.

kommunikationswissenschaftlichen Rezeptionsforschung.“<sup>63</sup> Schram et al. weisen aber auf gewisse „Suboptimalitäten“ hin, was die „bisherige Konzeptualisierung und empirische Umsetzung von PSI und PSB“ betrifft.<sup>64</sup>

### III.1.2 Parasoziale Interaktion

Die Idee, die Horton und Wohl als erste entwickelten, wurde in den verschiedensten wissenschaftlichen Disziplinen aufgegriffen und auf unterschiedliche Art und Weise weiterentwickelt. Um diese Problematik zu überwinden, stellen Hartmann, Schramm und Klimmt ein personenorientiertes und prozessuales „Zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktionen“<sup>65</sup> vor.

In diesem Modell laufen „PSI-Prozesse“ immer dann ab, wenn ein Rezipient mit einer medialen Persona konfrontiert ist, egal wie intensiv die Wahrnehmung ist. Schramm et al. definieren folgende „Teilprozesse“ der PSI: 1. „perzeptiv-kognitive PSI“, 2. „affektive PSI“ und 3. „konative PSI“. „Beliebige parasoziale Interaktionen des Publikums mit Medienpersonae können auf diesen drei Dimensionen vollständig beschrieben werden.“<sup>66</sup> Weiters führen sie unterschiedliche Intensitäten von PSI ein: „Low-Level-PSI“ und „High-Level-PSI“.

Die „perzeptiv-kognitive PSI“ (siehe Abbildung 1) umfasst den weitesten Bereich an Interaktionsmöglichkeiten in diesem Modell, da sie die gesamte „personabezogene Informationsaufnahme und –verarbeitung sowie jegliche Form von Denkprozessen, die sich auf die Medienperson beziehen“<sup>67</sup>, beinhaltet. Hier wird in weitere Teilprozesse unterteilt: Die „Aufmerksamkeitsallokation“ bezeichnet den unterschiedlichen Grad an Aufmerksamkeit, den der Rezipient einer Persona widmet. Handelt es sich zum Beispiel um den Lieblingscharakter einer Sitcom, tritt High-Level-PSI ein und der Zuschauer beobachtet die gezeigte Persona genau und mit großem Interesse. Darauf folgt die „Rekonstruktion“ der genauen Umstände und Intentionen der Persona. Der dritte Teilprozess ist für die Untersuchung der Rezeption von Sitcoms von großen Nutzen: die „Anknüpfung an Gedächtnisinhalte“.<sup>68</sup> Dieser Prozess setzt ein gewisses Vorwissen

---

<sup>63</sup> Schram et al. 2002, S. 436; Vgl. Vorderer 1996; Gleich 1997; Giles 2002.

<sup>64</sup> Ebd.

<sup>65</sup> Hartmann et al. 2004.

<sup>66</sup> Ebd., S. 30.

<sup>67</sup> Ebd., S. 31.

<sup>68</sup> Ebd., S. 32.

voraus. Sitcoms enthalten häufig intertextuelle Referenzen (z.B. Running Gags), die vom Rezipienten verstanden werden können, wenn dieser die Sitcom häufig konsumiert. Die „antizipierende Beobachtung der Persona“ ist die Einschätzung, wie es mit der betreffenden Persona weitergeht bzw. wie sich der Rezipient selbst an ihrer Stelle verhalten würde. Schlussendlich wird ein „Bezug zwischen der Medienperson und dem Selbst(bild)“ hergestellt. „Anhand der beobachteten und aus dem Gedächtnis ergänzten Informationen über die Persona werden Vergleiche mit den eigenen bzw. sich selbst zugeschriebenen Fähigkeiten, Eigenschaften und Handlungen vorgenommen“.<sup>69</sup>

| Perzeptiv-kognitive Teilprozesse von PSI unter High-Level- und Low-Level-Bedingungen |                                                                                   | Tabelle 1                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PSI-Teilprozess                                                                      | Ausprägung bei Low-Level-PSI                                                      | Ausprägung bei High-Level-PSI                                                                                                                           |
| Kognitiv/perzeptiv                                                                   | »Beiläufige«, unkontrollierte Wahrnehmung und Informationsaufnahme                | Kontrolliert-selektive Beobachtung und Informationsaufnahme                                                                                             |
|                                                                                      | Oberflächliches Nachvollziehen der Handlungen/Aussagen der Persona                | Intensive Bemühung um Verständnis der Situation, Motivation, Handlung/Aussagen und Handlungsergebnisse der Persona                                      |
|                                                                                      | Oberflächliche Verknüpfung der aufgenommenen Informationen mit Gedächtnisinhalten | Tief gehende Anbindung der beobachteten Informationen an Vorwissen über Persona, vergleichbare Personen und Situationen                                 |
|                                                                                      | Keine/oberflächliche Bewertung der Persona und ihrer Handlungen                   | Gründliche, d. h. auf vielen Informationen basierende (nicht unbedingt objektive) Bewertung der Persona und ihrer Handlungen                            |
|                                                                                      | Keine antizipierende Beobachtung der Persona                                      | Intensive Gedanken um die »nächste Zukunft« der Persona (ihre nächsten Handlungen, anstehenden Probleme, eigene Lösungsideen: »Was würde ich tun« etc.) |
|                                                                                      | Distanz zwischen Selbst und Persona, keine sozialen Vergleiche                    | Soziale Vergleiche, Herstellung eines Bezugs zwischen Persona und Selbst                                                                                |

Abbildung 1 „Tabelle 1“

Die „affektive“ parasoziale Interaktion bezeichnet im Grunde „alle emotionalen Reaktionen“ im Zusammenhang mit Medienpersonae. Diese Reaktionen sind vom Empathie- und Identifikationspotential der Persona abhängig. Je höher das Level an PSI, desto mehr Anteilnahme und Emotion zeigt der Rezipient.

Schlussendlich bezeichnet die „konative“ PSI jegliche „motorische Aktivitäten und verbale Äußerungen“, die für die Rezeption notwendig oder durch sie ausgelöst werden. Beispiele dafür wären: Beschimpfen eines Schiedsrichters bei einer Sportübertragung, mit dessen Entscheidung man unzufrieden ist, verbales Mit-Raten bei einer Quizsendung oder auch Versuche eine Figur in einem Horrorfilm vor Gefahr zu warnen. Schramm et al. bieten mit

<sup>69</sup> Ebd., S. 33.

diesem Modell die Möglichkeit, „alle bisher unter PSI verstandenen [...] Phänomene der personenorientierten Medienrezeption abbilden.“<sup>70</sup>

### III.1.3 Parasoziale Beziehungen

Die von Schramm et al. beschriebenen parasozialen Interaktionsmuster sind die Voraussetzung für die Entstehung von parasozialen Beziehungen (PSB). Im Hinblick auf die zu untersuchenden Beziehungen von Zuschauern und Figuren aus Sitcoms und die Reaktionen dieser Zuschauer auf das Handeln der Figuren, macht es Sinn, sich mit dem Konzept der PSB auseinanderzusetzen. Fans verfolgen ihre Lieblingsserien regelmäßig und über einen längeren Zeitraum. Durch die wiederkehrende parasoziale Interaktion mit den Figuren entwickeln sich parasoziale Beziehungen mit ihnen. Fernsehserien, durch ihre regelmäßige und über Jahre andauernde Ausstrahlung, bieten die besten Voraussetzungen dafür.

„Because the narrative continuously evolves, TV characters appear to live on similar time scales to their audience and exceed their textual existence (Fiske 1987). Some viewers come to relate with TV characters in parasocial ways resembling real interpersonal relationships. [...] Social media further fuel the perceived closeness by accentuating the impression of intimacy and of a bilateral relationship.“<sup>71</sup>

Fans können Serien, Schauspielern oder auch den Charakteren selbst auf Facebook, Twitter etc. folgen und Beiträge kommentieren. Diese Möglichkeiten scheinen parasoziale Bindungen zu verstärken und einen Eindruck der Echtheit erzeugen. Nutzer können über diverse virtuelle Kanäle mit Fernsehstars und –figuren in Kontakt treten, ihre Postings kommentieren und teilen. Außerdem teilen viele prominente Persönlichkeiten Privates mit ihren Fans über das Internet.

All das fördert ein Gefühl von Nähe bzw. das Gefühl, diese Personen zu kennen. Dieses Gefühl mag einem naiv, imaginär oder gar lächerlich vorkommen. Es scheint, als würde es keine Rolle spielen, ob man eine Person wirklich kennt bzw. sie überhaupt existiert.

„It is generally thought that parasocial relationships are functionally equivalent to social relationships, and that this similarity in function is responsible for the similarity in the way people behave in both types of relationships. It is also possible that people simply have not developed separate ways of thinking about relationships that are imaginary rather than real. Or, as Caughey (1985) may argue, the distinction

---

<sup>70</sup> Ebd., S. 36.

<sup>71</sup> Russell, Cristel Antonia und Schau, Hope Jensen. 2014. „When narrative brands end. The impact of narrative closure and consumption sociality on loss accommodation“. *Journal of Consumer Research* 40(6), S. 1039-1062, S. 1040; Vgl. Fiske 1987.

between real and imaginary relationships is in fact illusory. Our relationships with family and friends exist through interactions, some of which are interpersonal but many of which happen in our heads. As we rehearse conversations or re-enact interactions to make sense of them, we are carrying out imaginary interactions within real relationships.”<sup>72</sup>

Cohen schreibt, dass Menschen vielleicht gar nicht zwischen imaginären und realen Beziehungen unterscheiden können, sofern die Gefühlsebene betroffen ist. Gefühle, wie Sympathie, Zuneigung etc. sind eben nicht kontrollierbar und entstehen im Unterbewusstsein.

Der Status einer parasozialen Beziehung kann sich ständig verändern. Gleich entwickelt ein „Kreis-Prozess-Modell der Determinanten und Wirkungen sozial-kognitiver Prozesse“<sup>73</sup>, das diese Interferenz von PSI und PSB beschreibt. Es handelt sich um einen Kreislauf, in dem PSI die aktuelle PSB beeinflusst, was wiederum zukünftige PSI bestimmt. Dieses Modell verdeutlicht die Ähnlichkeiten von realen sozialen und parasozialen Vorgängen. Eine fiktive Figur kann den Rezipienten enttäuschen, überraschen, rühren, etc. – sie kann eine Entscheidung treffen, die zuvor unerwartete Sympathiegefühle beim Rezipienten auslöst oder die Erwartungshaltung so enttäuschen, dass der Zuseher sich von ihr abwendet. Solche Veränderungen beeinflussen die zukünftige Rezeption. Diese Vorgänge sind denen sozialer Beziehungen ganz ähnlich.

Parasoziale Beziehungen sind, wie gesagt, die scheinbaren „face-to-face“ Beziehungen zwischen Rezipienten und Medienpersonae. Sie sind die Gefühle, die Zuschauer durch die regelmäßige Auseinandersetzung mit Mediencharakteren entwickeln können, insbesondere das Gefühl, diese fiktiven Figuren wirklich zu kennen.<sup>74</sup> Koenig und Lessan stellen fest, dass diese Gefühle von Rezipienten als weniger intensiv als zu Freunden und Familie beschrieben werden, aber enger als jene zu einfachen Bekannten zu sein scheinen.<sup>75</sup> Sie entwickeln sich, wie oben beschrieben, durch parasoziale Interaktion – ähnlich wie reale

---

<sup>72</sup> Cohen, Jonathan. 2004. „Parasocial break-up from favourite television characters: The role of attachment styles and relationships intensity“. *Journal of Social and Personal Relationships* 21 (2), S. 187-202, hier S. 200; Vgl. Caughey 1985.

<sup>73</sup> Gleich, Uli. 1996. „Sind Fernsehpersonen die „Freunde“ des Zuschauers? Ein Vergleich zwischen parasozialen und realen Beziehungen“. Vorderer, Peter (Hrsg.). 1996. *Fernsehen als „Beziehungskiste“*. *Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*. Opladen: Westdt. Verlag, S. 113-144, hier S. 119.

<sup>74</sup> Vgl. Eyal, Keren und Cohen, Jonathan. 2006. „When good *Friends* say goodbye: A parasocial break-up study“. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 50(3), S. 502-23.

<sup>75</sup> Vgl. Koenig, F. und Lessan, G. 1985. „Viewers' relationship to television personalities“. *Psychological Reports* 57, S. 263-266.

soziale Interaktion. Sie unterscheiden sich jedoch durch ihre Einseitigkeit. PSI erzeugen nur den Anschein wechselseitiger Interaktion, erzeugen aber vergleichbare Ergebnisse.

„Parasocial interaction resembles personal interaction in that one party appears to address the others directly, adjusting his action to the latter's responses. They may experience this encounter as immediate, personal and reciprocal but these qualities are illusory and presumably not shared by the speaker. [...] The social psychological processes involved in an audience's subjective participation in the television program are not radically different from those occurring in everyday social activity.“<sup>76</sup>

Die Intensität von PSB kann durch einen Abbruch der Beziehung – der Ausstieg eines Schauspielers oder das Ende einer Serie - sichtbar werden. Im Folgenden wird das Model des „parasocial break-up“ erläutert.

### III.1.4 Parasocial break-up

„She's been such a big part of my life. It feels like when *Melrose Place* got cancelled. I mean... ah, forget it, I miss *Melrose Place*!“ (Chandler Bing)<sup>77</sup>

Chandlers Aussage bezieht sich auf den Umstand, dass Rachel nach Frankreich auswandern will. Er vergleicht diesen Verlust einer guten Freundin mit dem Ende einer geliebten Fernsehserie. Die betreffende Folge ist die drittletzte der gesamten Serie. In Anbetracht des großen Interesses am Ende von *Friends*, ist dieser „Gag“ wahrscheinlich nicht zufällig eingebaut worden.

Eyal und Cohen führten nach dem Finale von *Friends* eine Studie unter Studenten durch mit dem Ziel, Unterschiede und Gemeinsamkeiten von parasozialen und echten sozialen Beziehung zu verdeutlichen.<sup>78</sup> Sie bezeichnen ihre Studie als eine „parasocial break-up study“ und gehen davon aus, dass, vergleichbar mit realen Beziehungen, das durch den Abbruch der Beziehung ausgelöste Leid in Relation mit der Intensität der Beziehung steht. Der von Cohen eingeführte Begriff „parasocial break-up“ bezeichnet den Fall, dass eine Medienpersona, mit der ein Rezipient eine parasoziale Beziehung hat, aus dem jeweiligen Medium verschwindet.<sup>79</sup> Laut Eyal und Cohen eignet sich *Friends* für eine Untersuchung dieser Art, da die Serie ein Gefühl der Nähe besonders fördert. „It [*Friends*] explored the

---

<sup>76</sup> Horton, Donald und Strauss, Anselm. 1957. „Interaction in audience-participation shows“. *American Journal of Sociology* 62, S. 579-587, S. 580.

<sup>77</sup> „The One With Rachel's Going Away Party“. *Friends*, Season 10, Episode 16, 2004, NBC.

<sup>78</sup> Eyal und Cohen 2006.

<sup>79</sup> Siehe Cohen, Jonathan. 2003. „Parasocial breakups: Measuring individual responses to the dissolution of parasocial relationships“. *Mass Communication and Society* 6, S. 191-202.

interpersonal relationships of its stars as a basis for its plot and humor. This heightened the potential for viewers to feel like they were a part of this group of friends.”<sup>80</sup> Auter und Palmgreen bestätigen in ihrer Studie, dass dieses Zugehörigkeitsgefühl ein wichtiger Faktor bei PSB ist.<sup>81</sup> Außerdem lief die Serie über zehn Jahre, wodurch Zuschauer das Leben ihrer Lieblingscharaktere lange Zeit begleiten konnten. „Such relationships originate from repeated viewing of characters that simulate social interaction, and they develop and strengthen over time.”<sup>82</sup> Die Studie ergibt, dass - auch wenn die PSB zu den *Friends* Charakteren relativ hoch sei - “parasocial break-ups” im Allgemeinen von der Intensität her nicht vergleichbar sind, mit realen sozialen Beziehungsabbrüchen. Als Erklärung dafür führen sie die Einseitigkeit dieser Beziehung an. Sie betonen die emotionale Bedeutung der PSB für den Zuschauer, stellen aber eine geringer Abhängigkeit fest, die das Leid am Ende der Beziehung vergleichbar gering ausfallen lässt.

„It may be, then, that the one-way nature of the intimacy involved in PSRs [PSB] allows for enjoyable relationships that keep one company and entertain but do not facilitate great dependence, which would make the anxiety at the end of the relationship very strong.”<sup>83</sup>

Hinzu kommt, dass das Ende der Serie lange vor dem Finale angekündigt und durch einen Medienrummel begleitet wurde, wodurch sich Serienfans darauf vorbereiten konnten. Außerdem wurde noch vor dem Finale das Spin-Off *Joey* angekündigt, wodurch sich Fans auf mehr von zumindest einem der Charaktere freuen konnten.<sup>84</sup>

„In sum, these findings oppose the view that developing attachments to characters is no more than an illusory and escapist diversion for lonely viewers and support the notion that mediated relationships are part of one’s wider social life (Caughey, 1985). [...] PSRs [PSB] seem to carry less emotional intensity than close or romantic relationships, and their one-sidedness seems to have implications for the way they develop, as does the more public nature of the shared knowledge there is about the characters and actors and the shows of which they are part.”<sup>85</sup>

Die Ergebnisse bestätigen die oben erwähnten Ähnlichkeiten von echten sozialen Beziehungen zu PSB bzw. deren Intensität. Sie verdeutlichen aber einen ausschlaggebenden Unterschied. Durch die Einseitigkeit der Beziehung und das Bewusstsein der Rezipienten um die Fiktion der Personae besteht eine geringere

---

<sup>80</sup> Eyal und Cohen 2006, S. 503.

<sup>81</sup> Auter, P.J. und Palmgreen, P. 2000. „Development and validation of parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale”. *Communication Research Reports* 17, S. 79-89.

<sup>82</sup> Eyal und Cohen 2006, S. 504; Vgl. Isolatus 1995; Perse und Rubin 1989.

<sup>83</sup> Ebd., S. 516.

<sup>84</sup> Ebd., S. 516f.

<sup>85</sup> Ebd., S. 519; Vgl. Caughey 1985.

Abhängigkeit. Der Abbruch der Beziehung greift nicht wirklich in das Leben der Rezipienten ein und hat daher geringere Auswirkungen als reale Beziehungsabbrüche. Die Studie ergibt aber auch, dass „parasocial break-ups“ unter Umständen auch schwieriger zu verkraften sein können. Probanden, die angeben, sich öfter einsam zu fühlen, leiden mehr unter dem Ende der PSB. „[...] lonely viewers are likely more dependent on their relationships with their favorite characters and hence feel more anxious on relationship dissolution.“<sup>86</sup> Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Intensität der Hingabe nicht unbedingt von einer psychisch begründeten Abhängigkeit herrührt, aber die Intensität der Trauer bzw. des Verlustes dadurch deutlich verstärkt werden kann.

### III.1.5 Bewältigungsstrategien

Russell und Schau untersuchen in ihrer Studie konkrete Strategien von Zuschauern, um mit dem Ende einer geliebten Fernsehserie umzugehen. Sie stützen sich dabei auf allgemeine Literatur zur Trauer- und Verlustbewältigung („loss accommodation“)<sup>87</sup> und beachten die Rolle von narrativem Abschluss und Sozialität („narrative closure and consumption sociality“)<sup>88</sup> im Hinblick auf den Umgang der Zuschauer mit dem Ende der Serie. Die Befragten sind Fans der Serien *The Sopranos* (1999-2007, HBO), *Outrageous Fortune* (2005-2010, TVNZ), *All My Children* (1970-2011, ABC) und *Entourage* (2004-2011, HBO). Diese wurden über einen längeren Zeitraum begleitet bzw. während der Ausstrahlung und nach dem Ende der Serie interviewt. Außerdem untersuchten Russell und Schau Online-Foren der entsprechenden Fan-Communities.<sup>89</sup> Ausgehend von den Aussagen der Probanden, identifizieren Russell und Schau zwei Arten von Verlust, die nach dem Ende einer Fernsehserie empfunden werden: „the loss of narrative evolution“ und „the loss of consumption sociality“.<sup>90</sup>

Sie definieren TV-Serien als archetypisches Beispiel für „narrative brands“:

---

<sup>86</sup> Ebd., S. 516.

<sup>87</sup> Siehe King et al. 2003; Sandidge and Ward 1999; Raphael 1983.

<sup>88</sup> Siehe Richardson 2000; Miller 2002; Carroll 2007; Mumford 1994; Smyth 1998; O'Donohoe and Turley 2005.

<sup>89</sup> Russell, Cristel Antonia und Schau, Hope Jensen. 2014. „When narrative brands end. The impact of narrative closure and consumption sociality on loss accommodation“. *Journal of Consumer Research* 40 (6), S. 1039-1062, hier S. 1044.

<sup>90</sup> Russell und Schau 2014, S. 1040.

„Narrative brands are, by nature, diegetic: the core of the brand is its narrative. [...] [They are] brands whose inherent narrative keeps evolving, instilled with market-infused elements, from the brand producers but also from cocreating consumers.“<sup>91</sup>

Die fortschreitende Handlung der Serie und die Entwicklung der Charaktere sind für Serienfans bedeutend. Sie verfolgen die Leben ihrer Lieblingscharaktere über Jahre und wollen wissen, wie es mit ihnen weitergeht. Außerdem wissen Zuseher viel über die Charaktere und kennen deren Wünsche und Ziele. Wenn also eine Serie zu Ende geht, wünschen sich Zuseher, dass offene Fragen geklärt werden und Charaktere ihre Ziele erreichen. „In the traditional chronotope, closure is brought about by the characters eventually finding answers and harmony in a horizontal movement.“<sup>92</sup> Zuseher sehen sich nach einem kompletten und positiven Abschluss für die Charaktere – nach einem „Happy End“. Carroll bezeichnet Narrationen, die keine Fragen offen lassen, als „erotetic“.<sup>93</sup> „Erotetic narratives do not leave any narratability.“<sup>94</sup> Gerade bei Fernsehserien, die über mehrere Staffeln produziert und deren Handlungsstränge immer komplexer werden, ist es sehr schwierig und unwahrscheinlich alle Handlungsstränge aufzulösen und einen kompletten Abschluss herzustellen. In Serienfinalen werden oft Bezüge zu vergangenen Ereignissen hergestellt oder Charaktere aus früheren Episoden zurückgeholt, um einen serienübergreifenden Abschluss zu erzeugen. Die Umstände der Hauptcharaktere ändern sich oft drastisch, sodass die Rahmenbedingungen der Serie nicht mehr gegeben sind, z.B. durch den Umzug der Charaktere. Manchmal verabschieden sie sich auch direkt bei ihren Zusehern und bedanken sich für deren Hingabe.<sup>95</sup> Ein gelungener Abschluss ist äußerst wichtig für die gesamte Serie.

„[...] closure is essential because it fixes the narrative’s meaning and ‘endows all the preceded it with a retrospective meaning, refiguring the entire text in terms of its ending, which now assumes a degree of inevitability it may or may not have possessed’.“<sup>96</sup>

Die Studie von Russell und Schau ergibt, dass, abhängig davon, was Zuschauer genau nach dem Ende der Serie vermissen, unterschiedliche Strategien angewandt werden, mit dem Ende umzugehen. Einige der Probanden geben an, den „Verlust der narrativen Evolution“ („Loss of Narrative Evolution“) am stärksten zu empfinden. „The ending of narratives

---

<sup>91</sup> Ebd.

<sup>92</sup> Ebd., S. 1042; Vgl. Alexander 2007.

<sup>93</sup> Vgl. Carroll 2007.

<sup>94</sup> Russell und Schau 2014, S. 1042.

<sup>95</sup> Ebd., Vgl. Piccirillo 1986.

<sup>96</sup> Ebd., S. 1042; Vgl. Mumford 1994.

creates a vacuum in narrative evolution, and consumers' initial responses are emptiness and numbness [...]”<sup>97</sup>

Die Interviews ergeben, dass die Befragten leichter mit der Enttäuschung umgehen können, wenn ihnen das Serienende gefällt – wenn alle Fragen geklärt wurden. Andere geben an, dass die Qualität ihrer Serie sowieso am Abnehmen war und sie daher glücklich seien, dass die Serie rechtzeitig beendet wurde. Serienfans wünschen sich einen “good death”<sup>98</sup> ihrer Serie. Sie soll quasi „in Würde sterben“ und nicht erst beendet werden, wenn die Einschaltquoten sinken. Dabei handelt es sich um eine „Rationalisierungsstrategie“ der Fans, die die Verarbeitung des Endes erleichtert. „Focusing on the market-oriented motives serves as a strategy for rationalizing the timing of the cancellation and for appreciating what might have otherwise been a bad death.”<sup>99</sup> Die Enttäuschung ist daher auch größer, wenn Zuschauer das Gefühl haben, in der Serie würde noch genug Potential stecken für weitere Folgen.

„In contrast, the ending of those narratives perceived to have remaining narratability trigger anger. Consumers who are unable to affix meaning to the narrative because closure is not reached (Palmer 1991) refuse to accept its ending. These protests are vocal and social by nature.”<sup>100</sup>

Andere Probanden empfinden den Verlust der Charaktere (“Loss of Characters“) am stärksten. “For those who grew connected to specific characters, the loss includes that of an attachment figure that they will no longer see evolve. This also triggers grief.”<sup>101</sup> In diesem Fall macht auch ein “good death“ den Abschied nicht leichter. Diese Zuschauer vermissen bestimmte Charaktere, zu denen sich besonders starke parasoziale Beziehungen haben, und leiden unter der Ungewissheit über deren weiteres Schicksal. In diesem Fall wird ebenfalls eine rationalisierende Strategie angewandt. Fans versuchen sich die Tatsache bewusst zu machen, dass diese Charaktere nicht real sind.

Die Ergebnisse der Studie betonen die Bedeutung der Geselligkeit bzw. des gemeinsamen Konsums der Serie mit Freunden. „Loss of Consumption Sociality: Our participants whose consumption of the series is embedded in sociality mourn the loss of the social links that the live brand enabled (Cova, Kozinets, and Shankar 2007).”<sup>102</sup> Die Probanden geben an,

---

<sup>97</sup> Ebd., S. 1047.

<sup>98</sup> Ebd., S. 1048.

<sup>99</sup> Ebd., S. 1048.

<sup>100</sup> Ebd., Vgl. Palmer 1991.

<sup>101</sup> Ebd., S. 1049.

<sup>102</sup> Ebd., S. 1049f; Vgl. Cova, Kozinets, and Shankar 2007.

dass die soziale Gruppe durch das Ende der Serie ihre Verbundenheit verloren hätte und sie diese nicht ersetzen könnten. In diesem Fall vermissen Zuseher nicht die Serie selbst, sondern den Effekt den sie auf ihr soziales Leben hatte.

In manchen Fällen geht die Betroffenheit sogar soweit, dass Probanden eine Art Identitätsverlust beschreiben („Loss of Identity“). Die Serien waren über Jahre Teil des Lebens der Betroffenen und ihre Verbundenheit und Identifikation als Fan war so ausgeprägt, dass sie zum Selbstbild dieser Person gehörten. „Losing the brand caused ‚a lessening of self‘ (Belk 1988, 142) and the need to rebuild an identity without it.”<sup>103</sup>

Russell und Schau fassen folgendes zusammen:

“Hence, we find that the loss is based not on the series itself but on what it meant to the person and to the social network that surrounded the consumption experience and, at a broader level still, the cultural meaning that the active brand represented. [...] The loss of a brand involves multiple layers of loss: the loss begins with the narrative inherent to the brand, but it may also affect the sociality that surrounds its consumption and ultimately the place of the brand in the consumer’s identity.”<sup>104</sup>

Schlussendlich fassen Russell und Schau drei Prozesse der Verlustbewältigung zusammen. Erstens, „Transformation“<sup>105</sup> beschreibt die Strategie sich mit der Künstlichkeit der Fernsehserie und ihrer Charaktere auseinanderzusetzen. Zuschauer schauen sich Behind-the-scenes Material an und beschäftigen sich mit den Schauspielern, wodurch die Fiktion verdeutlicht wird. Zu einer der als Beispiel herangezogenen Serien gibt es nach deren Ende sogar eine Ausstellung, wo Fans die Original-Sets und Kostüme besichtigen können. Oft können sich Fans Merchandising-Produkte kaufen, wie DVDs, Poster, Bücher, T-Shirts und diverse Devotionalien. Ein solches Vorgehen trägt zur Dekonstruktion der „live brand“ bei und Fans können eine Art nostalgische Verbindung zu ihrer Lieblingsserie aufbauen. „Assuming that narrative closure can be reached, the consumers transform relationships with the live brand into a relationship with a symbol of the brand.”<sup>106</sup> Voraussetzung für den Transformationsprozess ist das Gefühl eines gelungenen Abschlusses. In vielen Fällen ist das Ende einer Serie aus verschiedenen Gründen für Fans nicht zufriedenstellend.

Russell und Schau beschreiben einen zweiten Prozess, „Transition“.<sup>107</sup> Viele Fans suchen den Austausch mit anderen Fans, um zu diskutieren und ihrer Trauer und/oder Wut zum

---

<sup>103</sup> Ebd., S. 1050; Vgl. Belk 1988, S. 142.

<sup>104</sup> Ebd., S. 1051.

<sup>105</sup> Ebd., S. 1051f.

<sup>106</sup> Ebd., S. 1052.

<sup>107</sup> Ebd., S. 1052f.

Ausdruck zu bringen. „The social sharing eases the accommodation process by allowing consumers to feel close to others who shared the loss but also to express their feelings to them (Smyth 1998), confront the loss, and reach narrative closure collectively.“<sup>108</sup> Solch ein Austausch kann direkt mit Freunden oder auf verschiedenen Online-Plattformen erfolgen. Sich auszutauschen scheint für viele Fans notwendig zu sein, um mit einem parasozialen Abbruch klarzukommen.

Als letztes benennen Russell und Schau den Prozess „Connection“<sup>109</sup>. Er beschreibt den Versuch die Fernsehserie und ihre Bedeutung in einem größeren, gesamtgesellschaftlichen Kontext zu sehen.

„The connection process reflects the role of the larger cultural context of consumption loss. Connection takes place beyond the fandom and must account for cultural conditions such as the acceptance and generality of the brand’s meaning even to nonconsumers.“<sup>110</sup>

Populäre Fernsehserien werden Teil des kollektiven Gedächtnisses von Gesellschaften. Viele Referenzen sind universell verständlich und werden Teil der Alltagskultur. „TV shows can serve a broader function, becoming icons of culture and part of the cultural fabric.“<sup>111</sup>

### III.2 Identifikation

Für Sigmund Freud ist Identifikation das früheste Stadium einer emotionalen Verbindung zu einer anderen Person.<sup>112</sup> Bei Identifikationsprozessen sind daher immer Emotionen im Spiel. Für Kelman ist Identifikation der Prozess, ein anderes Verhalten (oder auch eine Meinung) anzunehmen, um sein eigenes Selbstbild positiv zu verändern.

“Identification can be said to occur when an individual adopts behavior derived from another person or a group because this behavior is associated with a satisfying self-defining relationship to this person or group. By a self-defining relationship I mean a role relationship that forms part of the person’s self-image.“<sup>113</sup>

Identifikation findet ohne Zutun des anderen Parts statt. Wir identifizieren uns selbst anhand der Beziehung, die wir zu etwas oder jemandem aufbauen – auch zu fiktiven

---

<sup>108</sup> Ebd; Vgl. Smyth 1998.

<sup>109</sup> Ebd., S. 1053f.

<sup>110</sup> Ebd., S. 1053.

<sup>111</sup> Ebd., S. 1050.

<sup>112</sup> Bronfenbrenner, Urie. 1960. „Freudian theories of identification and their derivatives“. *Child Development* 31 (1), S. 15-40, hier S. 15f.

<sup>113</sup> Kelman, Herbert C. 1961. „Processes of opinion change“. *Public Opinion Quarterly* 25, S. 57-78, S. 63.

Fernsehfiguren. Kelman meint, dass Identifikation zur Folge hat, dass das Individuum seine Werte, Meinungen und Verhaltensweisen ändert bzw. anpasst. Dem liegt der Wunsch nach Zugehörigkeit zu Grunde.

Burke jedoch, definiert Identifikation wie folgt: „You persuade a man insofar as you talk his language by speech, gesture, tonality, order, image, attitude, idea, identifying your ways with his.“<sup>114</sup> Rosenfeld versucht Burkes Ideen verständlicher zu machen, und schreibt: “[...] identification may be a sharing, via symbols, of the values of the person or audience with whom one is speaking.“<sup>115</sup> Identifikation in diesem Sinne, ist also nicht die Anpassung, sondern das Erkennen von Gemeinsamkeiten. Je mehr Gemeinsamkeiten zu finden sind, desto größer die Identifikation.

### III.2.1 Identifikation mit Medienpersonen

Identifikation ist einer der grundlegendsten Prozesse des Fernsehkonsums. Bignell definiert „identification“ in Bezug auf Fernsehfiguren folgendermaßen:

„[it is] a term deriving from psychoanalytic theories of cinema, which describes the viewer’s conscious and unconscious wish to take the place of someone or something in a television text.“<sup>116</sup>

Zuseher können sich mit fiktionalen und realen Medienpersonen identifizieren, oder auch mit „something“ – z.B. einem Beruf, einer Gruppe oder auch einem Lebensgefühl. Bei Sitcoms können sich die Zuseher zu Hause außerdem mit dem Studiopublikum identifizieren, da sie sich in derselben Position befinden. Die Präsenz des Studiopublikums stärkt ein Gefühl der Gemeinsamkeit bzw. die Identifikation als Teil einer Gemeinschaft, die diese Sitcom sieht und mag. Identifikation kann sich daher auf unterschiedlichste Positionen beziehen. Bignell führt weiter aus, dass der Wunsch nach dem „Anderen“ eine grundlegende Motivation fernzusehen ist - „Wanting to watch television is part of the viewer’s desire for the other.“<sup>117</sup> Mit Verweis auf Lacan<sup>118</sup> beschreibt er, dass sich Zuseher selbst definieren, indem sie sich vom „Anderen“ unterscheiden. Identifikation mit Fernsehfiguren funktioniert in diesem Fall nicht durch Gemeinsamkeiten, sondern durch

---

<sup>114</sup> Burke, Kenneth. 1962. *A Grammar of motives and a rhetoric of motives*. New York: Meridian Books, S. 579.

<sup>115</sup> Rosenfeld, L.B. 1969. „Set theory: Key to the understanding of Burke’s use of the term ‚identification‘“. *Western Speech* 33 (3), S. 175-84, S. 183.

<sup>116</sup> Bignell 2013, S. 97.

<sup>117</sup> Ebd., S. 98.

<sup>118</sup> Lacan, Jacques. 1977. „The mirror stage“. Sheridan, Alan (Trans.). *Ecrits: A selection*. London: Tavistock, S. 1-7, hier S. 2.

den Wunsch das Andere zu sein.<sup>119</sup> Von Feilitzen und Linne führen dazu den Begriff „wishful identification“ ein.<sup>120</sup> Damit beschreiben sie eine Erweiterung des Konzeptes der Identifikation – nämlich den Wunsch so zu sein wie eine Medienperson.

Fraser und Brown<sup>121</sup> liefern eine Studie zur Identifikation mit Medienpersönlichkeiten. Sie beobachteten bzw. befragten mehrere Elvis Presley Fans und Imitatoren.

„Our results indicate that selectively integrate the perceived values and behaviors they see in celebrities they admire and adopt them into their own lives. Fans develop self-defining relationships with celebrities and seek to adopt their perceived attributes, resulting in powerful forms of personal and social transformation.“<sup>122</sup>

Im Fall der Elvis Presley Fans, hat die Identifikation mit ihrem Idol deutliche Auswirkung auf deren persönliches Leben. Extreme Beispiele dafür sind einige der Imitatoren, die sich sogar Operationen unterzogen, um immer wie Elvis Presley auszusehen und ihr Verhalten auch im Privatleben ihrem Idol angepasst haben. Nicht nur das Äußere, sondern auch ihre Werte und Moralvorstellungen wurden durch die extreme Identifikation verändert. Sie versuchen Werte, wie Großzügigkeit, Höflichkeit, Patriotismus oder Spiritualität, die sie mit Elvis assoziieren, zu leben. Außerdem definieren sie sich als Teil einer Gemeinschaft mit denselben Werten und Überzeugungen.<sup>123</sup> Im Gegensatz zu anderen Studien, die den Effekt von Berühmtheiten als Werbe-Testimonial oder Stil-Ikonen untersuchen<sup>124</sup>, zeigen Fraser und Brown den Effekt von extremer Identifikation auf das eigene Wertesystem und Gedankengut. Außerdem weisen sie darauf hin, dass die globale Präsenz von Medienpersonen durch das Internet zu beachten ist:

„Celebrities will continue to be influential disseminators of values and lifestyles across cultural boundaries as new communication media make our planet smaller and our role models thus more widely shared.“<sup>125</sup>

Cohen liefert ein Konzept zur Identifikation mit Medien Charakteren bzw. Figuren in Film und Fernsehserien. Identifikation ist einer von vielen möglichen Prozessen während der

---

<sup>119</sup> Bignell 2013, S. 98.

<sup>120</sup> Von Feilitzen, C. und Linne, O. 1975. „Identifying with television characters“. Journal of Communication 25, hier S. 51-55.

<sup>121</sup> Fraser, B.P. and Brown, W.J. 2002. „Media, celebrities, and social influence: Identification with Elvis Presley“. Mass Communication and Society 5 (2), S. 183-206.

<sup>122</sup> Ebd., S. 200.

<sup>123</sup> Ebd., S. 201.

<sup>124</sup> Vgl. Basil 1996.

<sup>125</sup> Fraser und Brown 2002, S. 203.

Medienrezeption („social comparision, imitation or adoration (fandom)“, die miteinander verwandt sind, aber unterschiedliche psychologische Auslöser haben.<sup>126</sup>

„Identification with media characters is an imaginative process that is evoked as a response to characters presented in mediated texts. [...] Identifying with a character means feeling an affinity toward the character that is so strong that we become absorbed in the text and come to an empathic understanding for the feelings the character experiences, and for his or her motives and goals. We experience what happens to the characters as if it happens to us [...].“<sup>127</sup>

Identifikation und parasoziale Interaktion sind miteinander verwobene, doch unterschiedliche Prozesse. PSI sind, wie gesagt, simulierte Interaktionen mit Medienpersonen, wobei sich der Zuseher „outside“ der Narration befindet, während Identifikation ein Eintauchen in die Handlung bedingt – „the viewer must enter the textual world“.<sup>128</sup> Während der Identifikation mit einem Charakter entsteht daher nicht das Gefühl, den Charakter zu kennen, sondern der Eindruck, selbst der Charakter zu sein. Das ist jedoch kein kontinuierlicher Zustand. Während der Rezeption scheint der Zuschauer unbewusst zwischen seiner Position als Beobachter und der durch Identifikation eingenommenen Position eines Charakters zu wechseln.<sup>129</sup> Dabei ergeben sich Momente, in denen ein Zuseher völlig in die Fiktion eintaucht und für kurze Zeit seine Umgebung vergisst. Der Zuschauer kann unterschiedliche Positionen gleichzeitig einnehmen und sich mit mehreren Charakteren identifizieren. Durch seine beobachtende Position kann er aber auch etwas wissen, dass die Charaktere nicht wissen. Außerdem bringt der Rezipient Wissen aus seiner persönlichen „extra-textual world“ ein und ist sich der Fiktion durchaus bewusst. Damit ist gemeint, dass z.B. Leid und Angst durch Identifikation und Empathie nicht in vollem Maße mitgeföhlt werden, da das Bewusstsein um die Fiktion stets präsent ist. „Identification, then, requires taking on the perspective of another, walking in another’s shoes, but necessarily doing so through the filters of one’s own understanding and experience.“<sup>130</sup>

Sitcom Charaktere ermöglichen möglicherweise ein besonders großes Identifikationspotential durch Gemeinsamkeiten und dem Wiedererkennungswert, die sie beinhalten – im Gegensatz zu dem Konzept der „wishful identification“. Cohen weist darauf hin, dass bestimmte Faktoren Identifikation fördern.

---

<sup>126</sup> Cohen, Jonathan. 2011. „Audience identification with media characters“. Bryant, Jennings und Vorderer, Peter (Hrsg.). *Psychology of entertainment*. New York: Routledge, S. 183-196, hier S. 186.

<sup>127</sup> Ebd., S. 184.

<sup>128</sup> Ebd., S. 186.

<sup>129</sup> Vgl. Wilson 1993.

<sup>130</sup> Cohen 2011, S. 185.

„Inviting identification is partly achieved by offering an illusion of reality, a semblance of how people behave and act in real life, and a consistency of character that resonates with audience members. Another factor that increases involvement and enjoyment is the relevance of the issues and events in the text and the degree to which they resonate with viewers' lives.“<sup>131</sup>

Sitcoms haben im Allgemeinen einen starken Realitätsbezug. Die Handlungen und Orte sind sehr alltagsbezogen. Einfach gesagt, beschäftigen sie sich mit dem Leben ordinärer Leute in ordinären Situationen, und nicht mit z.B. abenteuerlichen Expeditionen in den Weltraum oder grausamen Kriegsschauplätzen. Die Charaktere verhalten sich mehr oder weniger realistisch. „Mehr oder weniger“ bedeutet, dass sie oft überspitzt gezeichnet sind, und sich unter Umständen extrem verhalten, wodurch Komik erzeugt wird. Außerdem sind sie durch die serielle Natur der Sitcom über einen langen Zeitraum präsent und verändern sich nicht grundlegend. Zuletzt erwähnt Cohen „the relevance of the issues and events“. Wie in einem vorangegangenen Kapitel besprochen, beschäftigen sich Sitcoms mit für ihre jeweilige Zielgruppe relevanten Themen oder greifen wie *Friends* einen Zeitgeist auf. Die allgemeinen Themen in *Friends* und auch *How I Met Your Mother*, wie Dating und Beziehungen, sind auch im Leben des Zusehers relevant.

Cohen fasst wie folgt zusammen: „The development and strength of identification depend on multiple factors: the nature of the character, the viewer, and the text (directing, writing, and acting).“<sup>132</sup> Bei Sitcoms sind diese drei Faktoren besonders geeignet, Identifikation hervorzurufen. Charaktere haben ein großes Identifikationspotential. Der Zuschauer verfolgt diese über einen langen Zeitraum und wird durch Elemente wie den „laugh track“ stark einbezogen. Außerdem sind Sitcoms darauf ausgelegt, solche Effekte beim Zuseher auszulösen. Produktionstechnische Eigenschaften, wie das „three-camera set-up“, oder in manchen Fällen sogar Point-of-View Einstellungen, wodurch Dialoge, Reaktionen und Emotionen realistisch transportiert werden können, sind ebenfalls förderlich. Schauspieler spielen relativ natürlich und Autoren schreiben realistische und umgangssprachliche Dialoge.

### III.2.2 Gefühle und Echtheit

In den vorangegangenen Kapiteln wurde das Öffnen von Gefühlen gegenüber Medienpersonen und dem Eindruck von Echtheit gesprochen. Das Konzept der

---

<sup>131</sup> Ebd.

<sup>132</sup> Ebd., S. 186.

parasozialen Beziehungen beschreibt jenes Phänomen, dass Menschen eine Beziehung, ähnlich der zu realen Personen, zu Medienpersonen entwickeln können. Identifikation ermöglicht es dem Zuschauer, sich in die Figur hineinzusetzen. Diese Prozesse spielen sich auf der Gefühlsebene und im Unterbewusstsein ab und sind daher schwer zu erklären. Wie schon erwähnt, können Menschen möglicherweise auf der Gefühlsebene nicht zwischen Gefühlen gegenüber realen und fiktiven bzw. medialen Personen unterscheiden.<sup>133</sup> Was wir jedoch wissen, ist, dass gewisse Faktoren solche Gefühle fördern können. Fernsehserien, und auch viele Sitcoms, beinhalten dieser Faktoren. Bei Sitcoms spielt der Eindruck von Echtheit der Charaktere und der Situationen eine grundlegende Rolle. Auf *Friends* und *How I Met Your Mother* trifft das besonders zu. Zwischen Gefühlen und dem Eindruck von Echtheit muss daher ein Zusammenhang bestehen.

Gardner und Knowles untersuchen in ihrer Studie den Zusammenhang zwischen Gefühlen, die Zuschauer für Serienfiguren haben, und der wahrgenommenen Echtheit („perceived realness“) der Charaktere. Die Befragten in dieser Studie geben jeweils ihren persönlichen Lieblingscharakter und eine weitere Figur aus einer Serie an. Zusätzlich zur empfundenen Echtheit („She/he seems like a real person to me.“), sollen Fragen zum Wissen über die Figur (Gewohnheiten, Einstellungen, Vergangenheit) und zur eigenen Wiedererkennung im Charakter bzw. Identifikation mit der Figur beantwortet werden („I feel that she/he and I are similar.“).<sup>134</sup> Die Auswertung der Befragung ergab, dass sowohl ausgeprägtes Wissen über, und Identifikation mit der Figur, den Eindruck von Echtheit fördern. Gardner und Knowles betonen jedoch, dass Gefühle für den Charakter die größte Rolle spielen.

„Taken together, the results of this exploratory survey suggest that favorite television characters are seen as more like real people than nonfavorite television characters, and moreover, that this perception of realness is associated with liking for the character, even after controlling for the contributions of familiarity and similarity with the character.“<sup>135</sup>

Je mehr man eine Fernsehfigur mag, desto realer empfindet man sie. Es scheint dabei keine Rolle zu spielen, ob es sich um eine Zeichentrickfigur handelt, oder sie von einem menschlichen Schauspieler gespielt wird. Gardner und Knowles führen ihre Ergebnisse auf ein generelles Zugehörigkeitsbedürfnis, und die daraus resultierende Tendenz zur

---

<sup>133</sup> Vgl. Cohen 2004, S. 200; Vgl. Caughey 1985.

<sup>134</sup> Gardner, Wendi und Knowles, Megan. 2008. „Love makes you real: Favorite television characters are perceived as ‘real’ in a social facilitation paradigm“. *Social Cognition* 26 (2), S. 156-168, hier S. 158ff.

<sup>135</sup> Ebd., S. 161.

Anthropomorphisierung fiktiver Figuren durch Menschen, zurück.<sup>136</sup> Generell können daher viele Fanpraktiken und Verhaltensweisen von Fernsehzuschauern auf grundlegende menschliche Bedürfnisse zurückgeführt werden.

### III.2.3 Charaktere

In den vorangegangenen Kapiteln zur parasozialen Interaktion und parasozialen Beziehungen, sowie Identifikation mit medialen Figuren, wurde grundsätzlich erklärt, welche Faktoren diese Phänomene begünstigen. Es wurde jedoch meist von Fernsehfiguren im allgemeinen Sinn gesprochen. In den folgenden Absätzen soll daher etwas näher auf einige Charaktere eingegangen werden.

Wie schon diskutiert, zeichnen sich die meisten Sitcoms dadurch aus, sich mit banalen Themen aus dem Alltag zu beschäftigen und kritische Themen höchstens anzukratzen, aber nicht deutlich zu hinterfragen. Das Ziel ist, durch eine möglichst allgemeine und leicht zugängliche Konstruktion der Charaktere, Konflikte, Handlungsorte etc. eine möglichst große Projektionsfläche zu erreichen. Charaktere in vielen Sitcoms sind darauf ausgelegt, dass sich der Zuschauer leicht mit ihnen identifizieren kann. Dazu greifen Autoren auf Klischees und Stereotypen zurück. Charaktere dürfen nicht zu speziell sein, sondern sollten es dem Publikum leicht machen, sich selbst in deren Position zu versetzen. Eigenschaften, mit der sich die große Masse der Zuschauer nicht identifizieren kann, stören. Die Sitcom *Ellen* fiel, wie schon erwähnt, der „representational trap“<sup>137</sup> zum Opfer. Viele Zuschauer wurden durch das Outing der Hauptdarstellerin und auch ihrer Rolle verstört. Das heißt aber nicht, dass Homosexualität ein generelles Tabu in Sitcoms darstellt. Die erfolgreiche Sitcom *Will & Grace* (1998-2006, NBC) dreht sich von Anfang an um den homosexuellen Will und seine beste Freundin Grace. Jedoch ist Will ein sehr klischeehaft gezeichneter Charakter und die Serie bedient sich einiger stereotypen Verhaltensmuster. Die Serie wurde dennoch als ein Tabubruch betrachtet. Es stellt sich aber die Frage, inwieweit solche Darstellungen Stereotypen und Vorurteile eher verstärken, als ihnen entgegenzuwirken.<sup>138</sup>

Ein großer Teil der Komik in Sitcoms entsteht durch Konflikte zwischen den Charakteren. Dazu werden die Figuren klar unterschiedlich gezeichnet. Manche Charaktere erfüllen eine eindeutige Funktion innerhalb der Serie. Um die Rolle der Figur für die Zuschauer schnell

---

<sup>136</sup> Ebd., S. 166.

<sup>137</sup> Dyer 1992, S. 146.

<sup>138</sup> Mills 2004, S. 64.

und eindeutig erkennbar zu machen, wird auf Stereotypen und Klischees zurückgegriffen. So steht jede Figur für bestimmte Werte und Charaktereigenschaften. Die Konflikte entstehen durch das Aufeinandertreffen der unterschiedlichen Positionen. Bignell bezeichnet diese vereinfachte Struktur als ein System von „binary oppositions“.<sup>139</sup> Es handelt sich dabei um grundlegende Gegensätze zwischen zwei Figuren, wie Gegensätze zwischen Mann und Frau, oder Jung und Alt. Das Aufeinandertreffen von Gegensätzen ist eine große Quelle der Komik. „Humour derives from contrasting these values when they are each embodied in a character.“<sup>140</sup> Oftmals werden Charaktere sehr überspitzt gezeichnet, wie z.B. Joey aus *Friends* oder Barney aus *How I Met Your Mother*. Die Figuren verhalten sich teilweise zu extrem, sodass sie unrealistisch werden.

„The simplified character-positions in sitcom are too excessive to be ‘realistic’ because it is important to the comedy for a character’s place in a system of binary oppositions to be clear in contrast to another character. Sitcom narratives works through setting up oppositions and connections, which by the end of an episode have been laid to rest [...]“<sup>141</sup>

Typische Sitcom-Figuren sind daher einerseits so gezeichnet, dass es dem Zuschauer leicht fällt, sich mit ihnen zu identifizieren, andererseits können sie sich zu extrem bzw. klischeehaft verhalten, sodass sie ihre Glaubhaftigkeit verlieren.

Die Beschäftigung mit dem Alltäglichen und der Bezug zur Realität der Zuschauer wurden schon mehrmals als bedeutende Charakteristika der Sitcom erwähnt. Jedoch handelt es sich dabei oft um eine sehr vereinfachte Version der Realität. Diese Vereinfachung bzw. Stereotypisierung ist notwendig, um einerseits eine möglichst große Projektionsfläche zur Identifikation zu erreichen, und andererseits als Ausgangslage zur Erzeugung von komischen Konflikten.

Auch die Charaktere in *Friends* und *HIMYM* werden oft überspitzt und vereinfacht. Daraus entsteht ein Teil der Komik in den Serien. Joey und Barney sind dafür, wie gesagt, beispielhafte Figuren. Joey ist eine Figur, die Scott Sedita als „The Dumb One“ bezeichnet.<sup>142</sup> Er zeichnet sich durch übertrieben dargestellte Dummheit aus, ist jedoch liebenswert. Viele komische Situationen entstehen, wenn Joey als letzter der Gruppe eine Anspielung versteht oder etwas komplett missversteht. Er verhält sich oft äußerst kindisch

---

<sup>139</sup> Bignell 2013, S. 90.

<sup>140</sup> Bignell 2013, S. 92.

<sup>141</sup> Ebd.

<sup>142</sup> Sedita, Scott. 2006. *The Eight Characters of Comedy. A Guide to Sitcom*. Los Angeles: Atides Publishing, S. 115f.

und ist naiv. Trotzdem erweist er sich als treuer Freund den anderen Charakteren gegenüber. Eine weitere hervorstechende Eigenschaft von Joey ist, dass er ein Frauenheld ist. Seine bekannteste „catchphrase“ ist „How you doin’?“ – ein Spruch, mit dem er Frauen zu erobern versucht. *HIMYMs* Barney wird ebenfalls als Frauenheld beschrieben. Sedita nennt diesen Typen „Womanizer/Manizer“<sup>143</sup>. Barney richtet sein gesamtes Leben darauf aus, mit so vielen Frauen wie möglich unverbindliche Affären zu haben. Er verfasst sogar ein Buch, das „Playbook“, in dem er seine Eroberungstaktiken festhält. Er ist sehr narzisstisch veranlagt. Diese übertriebene Darstellung des Frauenhelden macht Barney zu einem der populärsten Charaktere der Serie. Auf der anderen Seite ist er, wie Joey, aber auch ein treuer und liebevoller Freund. Barney ist trotz der stark ausgebildeten „Womanizer“-Charakteristika ein sehr komplexer Charakter. Er ist auch ein „Neurotic“<sup>144</sup>, das heißt, er ist unsicher und sensibel, aber versucht dies hinter seiner „Womanizer“-Fassade zu verstecken. Barney ist aber auch was Sedita in seinem Buch „Bitch/Bastard“<sup>145</sup> nennt. Im Gegensatz zu Joey ist er sehr intelligent, aber auch oft arrogant. Er möchte unter seinen Freunden seinen Willen und seine Meinung durchsetzen. So will er zu Beginn der Serie Ted häufig überreden, endlich - wie er - einen Anzug zu tragen. Der Anzug ist Barneys Markenzeichen. Er ist ein Symbol für seinen Lebensstil. Auch Phoebe aus *Friends* verkörpert deutlich einen von Seditas Charaktertypen – „In Their Own Universe“.<sup>146</sup> Mit ihren abwegigen und unkonventionellen Äußerungen sorgt sie oft für Überraschungen. Aber auch Barney ist auf gewisse Art in seinem eigenen Universum. Er steigert sich in seine „Womanizer“-Ambitionen hinein und liebt generell das Extreme. Die Charakterzüge der anderen Charaktere sind nicht so deutlich ausgeprägt. Ross, Chandler und vor allem Ted können zum Teil als „Loveable Loser“<sup>147</sup> beschrieben werden. Ross heiratet mehrmals in *Friends* und lässt sich wieder scheiden. Dennoch gibt er die Hoffnung nicht auf, dass er die richtige Frau für sich findet. Bis er mit Monica zusammenkommt, hat Chandler ein wenig ausgeprägtes Liebesleben. Bei seinen Bemühungen um Frauen, die ihn interessieren, bleibt er oft erfolglos. *HIMYM* konzentriert sich auf Teds Suche nach der „Richtigen“. Zumindest in den frühen Staffeln bleibt Ted stets optimistisch, obwohl seine Beziehungen scheitern.

---

<sup>143</sup> Ebd., S. 159f.

<sup>144</sup> Ebd., S. 91f.

<sup>145</sup> Ebd., S. 133f.

<sup>146</sup> Ebd., S. 159f.

<sup>147</sup> Ebd., S. 71f.

Dies zeigt, dass diesen Sitcom-Charakteren nicht nur einzelne Charaktereigenschaften bzw. Stereotypen zugeordnet werden können. Sie sind vielschichtig und wandlungsfähig. Wie Bignell betont, ist die Hervorhebung krasser Eigenschaften wichtig für die Erzeugung komischer Situationen. Wenn man die humoristische Komponente dieser Sitcoms für einen Moment außer Acht lässt, zeigt sich, wie komplex und auch authentisch viele der Charaktere sind. Wie in Kapitel II.7 besprochen macht dies den Reiz für viele Fans der beiden Sitcoms aus.

## IV. Fandom – Produktivität – Aneignung

### IV.1 Die Produktivität der Medienaneignung

Bis hierher wurden einerseits die verschiedenen Facetten der Sitcom beleuchtet. Im Vordergrund stand der Zusammenhang von Sitcom-Inhalten und der Gesellschaft bzw. vorherrschende gesellschaftlichen Normen und Werten. Außerdem wurde besprochen, auf welche Weise Sitcoms versuchen, den Zuschauer anzusprechen. Alltagsbezug und Identifikationspotential sind dabei wichtige Schlagworte. Andererseits wurde auf die psychologischen Aspekte des Zusehers eingegangen. Hauptaugenmerk war dabei, einen Weg zu finden, die emotionale Involvierung des Zusehers beschreiben zu können. Das Konzept der PSI bietet eine Möglichkeit, das Zuschauerverhalten während der Rezeption zu beschreiben. Das PSB-Modell liefert eine Möglichkeit das Phänomen zu beschreiben, dass Menschen fähig sind, starke Gefühle zu medialen Figuren aufzubauen. Einige konkrete Praktiken von Zusehern wurden im Zusammenhang mit dem Ende einer Serie als Bewältigungsstrategien beschrieben. Das Hauptaugenmerk lag bis hier jedoch auf der Identifizierung möglicher Voraussetzungen und Beweggründe, die Zuschauer veranlassen, sich kulturelle Produkte, wie Sitcoms, anzueignen bzw. sich generell mehr damit zu beschäftigen, als sie bloß zu konsumieren.

Dieses Kapitel soll sich mit diesen Aneignungspraktiken beschäftigen. Medienkonsum, Wirkungen und Reaktionen sind ein breites Forschungsfeld. Innerhalb der Medienforschung gibt es viele verschiedene Forschungsrichtungen und Perspektiven. Ziel dieser Arbeit ist es, das komplexe Zusammenspiel von Kultur bzw. Gesellschaft, Alltag und Medien am Beispiel von Sitcoms und deren Fans zu skizzieren. Um dies zu erreichen, wird sich in dieser Arbeit an der kulturtheoretischen Forschungsperspektive orientiert, die unter anderen Rainer Winter einnimmt.

### IV.2 Der produktive Zuschauer

Winter liefert mit seinem Buch *Der produktive Zuschauer* einen ausführlichen theoretischen Hintergrund und eine für die Zwecke dieser Arbeit nützliche Methode. Sein Fokus liegt auf der "produktive[n] und kreative[n] Dimension" <sup>148</sup> des Medienkonsums in

---

<sup>148</sup> Winter, Rainer. 2010. *Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess*. Köln: Halem, hier S. 14.

der Populärkultur, und daher nicht auf den „Produkten der Kulturindustrie“ selbst. Aufbauend auf Eco und De Certeau, entwickelt Winter eine „Vorstellung von einem *produktiven Zuschauer*, die das kulturelle und ästhetische Potential der Medienaneignung, das sich in alltäglichen Kontexten entfalten kann, sichtbar machen soll.“<sup>149</sup> Einfach gesagt geht es darum, sich anzusehen, was Zuschauer in ihren alltäglichen Verhaltensweisen aus medialen Texte, in diesem Fall zwei populäre Sitcoms, machen, wie sie Inhalte weiterverwenden, in einen anderen Kontext bringen – sie sich aneignen. Die unzähligen Möglichkeiten der Kommunikation und Interaktion, die uns durch technologische Errungenschaften der letzten Jahre eröffnet wurden, lassen sich schwer zur Gänze beschreiben. Außer Frage steht, dass sie unseren Alltag maßgeblich verändert haben und beeinflussen. Winter schreibt dazu:

„Die zunehmende Mediatisierung unserer Lebensformen, unsere intensiven Interaktionen mit unterschiedlichen Informations- und Kommunikationstechnologien führen zu vielfältigen und komplexen Gebrauchs- und Aneignungsprozessen, für die ein angemessener Interpretationsrahmen entwickelt werden muss, um die Gegenwart verstehen zu können. Darüber hinaus sind Fankulturen weltweit ein zentrales Thema geworden.“<sup>150</sup>

Die Mediatisierung unseres Alltags ist das Stichwort. Was bedeutet es für uns Menschen in einer Gesellschaft zu leben, die derart von Medien und Technologien beherrscht wird? Mit Hilfe von ethnographischen Studien, wie sie Winter betreibt, soll diese Frage beantwortet werden. Winter beschäftigt sich in seinem Buch mit Fans des Horrorfilms. Bei seiner Analyse bezieht er sich zu einem großen Teil auf die *British Cultural Studies* und nimmt diesen Zugang zur Medienforschung an, wobei mediale Texte immer in ihrem gesellschaftlichen Kontext betrachtet werden. Die Fanforscher, wie Jenkins und Gray, versuchen ebenfalls durch die Beobachtung bestimmter Fangruppierungen Schlüsse auf den gesamtgesellschaftlichen Zustand zu ziehen.

### IV.3 Kommunikationsmodell von Stuart Hall

Die Idee vom produktiven Zuschauer legt nahe, dass die Bedeutung eines Textes für einen Zuschauer nicht durch den Text selbst fixiert ist. Der Zuschauer ist eben nicht passiv, sondern bestimmt zu einem gewissen Grad selbst, wie der Text gelesen wird. Es muss jedoch gewisse Determinanten geben, da Bedeutung nicht beliebig sein kann. Um den

---

<sup>149</sup> Ebd., S. 15.

<sup>150</sup> Ebd., S. 13.

Prozess der Bedeutungsbildung näher zu beschreiben, wird im Folgenden auf das Kommunikationsmodell von Stuart Hall eingegangen.

Im Laufe dieser Arbeit wurde immer wieder betont, wie Sitcoms im Besonderen durch die Vermittlung von sozialen Konventionen und Symbolen – z.B. in der Form von Klischees – arbeiten. Das Erkennen und Verstehen dieser Konventionen und Symbole ist oft Voraussetzung für das Verständnis des Inhaltes der Sitcom, besonders der Komik. Das Ziel der Fernsehproduzenten ist, so viele Zuschauer wie möglich anzusprechen. Daher müssen auch die eingesetzten Symbole so universell verständlich wie möglich sein. Auf der anderen Seite, haben Fernsehserien einen großen Einfluss auf die Vorstellungen der Zuseher. Die Suburban Sitcoms der Fünfzigerjahre portraitierten die Idealvorstellung des US-amerikanischen Vorstadtlebens, während *Friends* den Zeitgeist der Neunzigerjahre einfing, und dadurch selbst das Bild des Mittzwanziger-Lebens in der Großstadt prägte. Sitcoms verwenden und erzeugen Symbole.

Stuart Halls<sup>151</sup> Verständnis von Kommunikation eignet sich hier als passende Grundlage. Sein semiotischer Zugang zu Kommunikationsprozessen eignet sich, um die Symbolik, mit der viele Sitcoms im Besonderen, aber Medien generell, arbeiten, zu beschreiben. Wirklichkeit kann in den Medien nur in der Form von Zeichen vermittelt werden, wobei das Zeichen selbst keinen Inhalt trägt, sondern nur als Verweis dient. Die Bedeutung eines Wortes, zum Beispiel, wird erst durch das Verständnis der Sprache bzw. durch das Kombinieren der einzelnen Buchstaben zu einem Wort, und die Einordnung des Wortes in seinen Kontext, verständlich. Das Wort ist nur ein „referent“.

„The articulation of an arbitrary sign – whether visual or verbal – with a concept of a referent is the product not of nature but of convention, and the conventionalism of discourses requires the intervention, the support, of codes.“<sup>152</sup>

Die Bedeutung wird erst durch das Interpretieren des richtigen Codes ersichtlich. Der Code besteht aus erlernten Konventionen, wie zum Beispiel die Vokabeln und Grammatik einer Sprache, und aus dem Kontext. Kommunikation beruht daher auf von beiden Seiten verstandenen kulturellen Codes, die enkodiert und dekodiert werden. Halls Fokus liegt dabei auf der Offenlegung dieser sozialen Codes, da diese nicht einheitlich sein können. Es kann daher zu „Missverständnissen“ („misunderstandings“)<sup>153</sup> kommen, wenn Sender und

---

<sup>151</sup> Hall, Stuart. 1980. „Encoding/Decoding“. Hall, Stuart; Hobson, Dorothy; Lowe, A; Willis, Paul (Hrsg.). *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson, S. 128-139.

<sup>152</sup> Ebd., S. 132.

<sup>153</sup> Ebd., S. 131.

Empfänger unterschiedliche Codes verwenden. Hall baut hier auf Ecos Thesen auf, der bei Massenkommunikation von einer generellen „Interpretationsvariabilität“ spricht,<sup>154</sup> und spricht von der „Polysemie“ („polysemy“)<sup>155</sup> medialer Texte. Die Interpretation medialer Texte kann daher von Rezipient zu Rezipient unterschiedlich sein. Die Dekodierung hängt von der sozialen und kulturellen Zugehörigkeit des Empfängers ab. Jedoch betont Hall die Tatsache, dass verschiedene Interpretationen nicht gleichrangig sind, da es immer einen „dominant“ oder „preferred“ Code gibt.<sup>156</sup>

Des Weiteren betont Halls Modell die Komplexität von Kommunikationsprozessen, die eben nicht linear ablaufen, wie sie andere Modelle beschreiben. Er entfernt sich von dem traditionellen Sender/Empfänger-Modell, da dieses komplexere Vorgänge ignoriert. „Gerade das Sender-/Empfängermodell verstellt den Blick dafür, dass Kommunikation nichts Natürliches ist, sondern eine komplexe soziale Konstruktion von Bedeutung und so ein Produkt symbolischer Arbeit.“<sup>157</sup>

Hall verwirft andere Modelle jedoch nicht, sondern versucht sie in seinem Modell zu kombinieren und dadurch eine Alternative zu schaffen:

[Hall] „stellt eine Alternative zum Mainstream in der Medienforschung, sowohl zur traditionellen Wirkungsforschung und ihrer ›Erzählung‹ von der großen Macht der Medien über ein passives Publikum als auch zu der entgegengesetzten Theorie von der eher medienunabhängigen Aktivität der Rezipienten, die, so der ›Uses-and-Gratifications‹-Ansatz, von deren psychologischen Eigenschaften und gerade nicht von den Merkmalen der Medien bestimmt sein soll.“<sup>158</sup>

Diese Alternative besteht darin, dass Hall diese beiden Richtungen kombiniert. Einerseits besitzen Medien eine gewisse Macht, da sie die Art und Weise, wie wir durch sie die Realität erleben, bestimmen. Medien konstruieren „social knowledge“ bzw. Bilder und Vorstellungen der Realität von anderen. Die „Uses-and-Gratifications“ Theorie, auf der anderen Seite, liefert das Konzept des „aktiven Zuschauers, der in Auseinandersetzung mit der Zeichenstruktur der medialen Botschaften Bedeutungen schafft.“<sup>159</sup>

Die Kommunikation zwischen Sender bzw. Fernsehproduzent und Empfänger bzw. Zuseher basiert auf einem beidseitigen Verständnis. Die Abläufe können nur verstanden

---

<sup>154</sup> Vgl. Winter 2010, S. 118; Eco 1985, S. 152.

<sup>155</sup> Hall 1980, S. 134.

<sup>156</sup> Ebd., S. 135.

<sup>157</sup> Winter 2010, S. 115.

<sup>158</sup> Ebd., S. 114.

<sup>159</sup> Ebd., S. 114.

werden, wenn komplexe gesellschaftliche und kulturelle Kontexte miteinbezogen werden. Gerade bei der Interpretation von Film und Fernsehen spielen Konventionen eine wichtige Rolle.

„So beruht z.B. ein Film-oder Fernsehgenre auf der zeitlichen Fortdauer reziproker Codes. Diese werden von Produzenten und Publikum symmetrisch geteilt. Im Normalfall der Kommunikation wird uns nicht bewusst, wie mediale Diskurse auf Codes zurückgreifen. Denn da man diese bereits ›gelernt‹ hat, erscheinen sie als ›natürlich‹. Je verständlicher ein medialer Text erscheint, desto weniger ist uns seine Praxis der Encodierung bewusst.“<sup>160</sup>

Im Laufe dieser Arbeit wurde die Bedeutung von genrespezifischen Traditionen und Konventionen der Sitcom, sowie des kulturellen und sozialen Kontextes auf bestimmte Serien, betont. Durch Halls Modell können diese Traditionen, Konventionen und Kontexte als Codes beschrieben werden. Das Modell betont die Rolle der „richtigen“ Dekodierung.

#### IV.4 John Fiske

Die schon erwähnte Polysemie medialer Texte ist ein zentraler Aspekt der Forschung von John Fiske. „Texte gewinnen ihren Sinn immer im gesellschaftlichen Kontext und tragen so zur Zirkulation von Bedeutungen bei.“<sup>161</sup> Die Idee der unterschiedlichen Möglichkeiten, einen medialen Text zu dekodieren, führt Fiske insofern weiter, dass er nicht mehr von einem gegebenem Text spricht, sondern von einer „Pluralität von Texten“<sup>162</sup>. Das heißt, jeder einzelne Rezipient produziert für sich selbst diesen Text. Der Text existiert erst durch die Rezeption und hat selbst keine Bedeutung. Er dient jedoch als „semiotische Ressource“<sup>163</sup> für den Rezipienten. Fiskes Thesen sind also ebenfalls stark von der Semiotik beeinflusst.

„Ein solcher populärer Text behandelt seine Leserinnen und Leser, Hörerinnen und Hörer und Zuschauende als Mitglieder einer semiotischen Demokratie, die mit diskursiven Fähigkeiten zur Bedeutungsbildung ausgestattet sind und die durch das Vergnügen bzw. die Lust motiviert sind, an diesem Prozess der Bedeutungsbildung zu partizipieren.“<sup>164</sup>

---

<sup>160</sup> Ebd., S. 116.

<sup>161</sup> Ebd., S. 16.

<sup>162</sup> Ebd., S. 133.

<sup>163</sup> Fiske, John. 1993. „Populärkultur. Erfahrungshorizont im 20. Jahrhundert. Ein Gespräch mit John Fiske. *Montage/av* 2 (1), S. 5-18, S. 12.

<sup>164</sup> Mikos, Lothar. 2009. „John Fiske. Populäre Texte und Diskurs“. Hepp, Andreas (Hrsg.). *Schlüsselwerke der Cultural Studies*. Wiesbaden: VS, S. 156-164, hier S. 157; Vgl. Fiske 1987, S. 95.

Die Bedeutung eines Textes hängt daher vom Rezipienten ab. Fisk prägte die Idee vom „aktiven Zuschauer“. Wo Hall von unterschiedlichen Dekodierungen medialer Texte spricht, erhebt Fiske den Rezipienten zum Produzenten des Textes. Prägnant zusammengefasst schreibt Fiske: „Texts are made by their readers.“<sup>165</sup> Dies darf aber nicht so verstanden werden, als ob die Bedeutung eines Textes völlig beliebig sei. Fiske geht zwar nicht, wie Hall, von einem „dominant meaning“ aus, aber von einer Art Präferenzstruktur. Das heißt, es gibt nicht eine korrekte Bedeutung eines Textes, jedoch einige naheliege Lesarten. So unterschiedlich und komplex Texte sein können, so verschieden können auch deren Bedeutungen sein. Die Präferenzstrukturen lassen sich nicht fixieren. Fiske schreibt dazu:

„Vielleicht favorisiert ein Text manche Bedeutungen, er kann auch Grenzen ziehen, und er kann sein Potential einschränken. Andererseits kann es auch sein, dass er diese Präferenzen und Grenzen nicht allzu effektiv festschreibt.“<sup>166</sup>

Fiskes hauptsächliches Untersuchungsobjekt ist das Fernsehen. Fernsehtexte sind für ihn besonders durch Polysemie ausgezeichnet.

„Fernsehtexte folgen so nicht einer hierarchischen Ordnung, die auf der Autorität der Autorinnen und Autoren beruht (seien diese individuelle Personen oder seien es institutionelle Konventionen und Praktiken), sondern auf einer Vielstimmigkeit, die widersprüchlich sein kann. Ein Fernsehtext spricht so nicht mit einer Stimme, sondern mit vielen verschiedenen.“<sup>167</sup>

Während der Bedeutungsbildung durch die Rezipienten spielt deren soziale Realität eine entscheidende Rolle. Texte werden also abhängig von individuellen Situationen und den immanenten Präferenzstrukturen interpretiert. Fiske interessiert sich nicht in erster Linie für den Text, sondern für die Art und Weise, wie er benutzt wird, vor allem, wie er auf Grund von unterschiedlichen sozialen Umständen, unterschiedlich gelesen und gebraucht wird. Natürlich lässt Fiske nicht außer Acht, dass die Produzenten von populären Texten ökonomische Ziele verfolgen, und ein Publikum erreichen wollen.

„Die Menschen in ihren verschiedenen sozialen Bindungen hingegen versuchen, Texte ganz anders zu nutzen. Somit ist ein Text für mich nicht so sehr etwas Bestimmtes, als vielmehr etwas, womit soziale Formationen etwas zu machen versuchen.“<sup>168</sup>

---

<sup>165</sup> Fiske 1993, S. 14.

<sup>166</sup> Mikos 2009, S. 158; Fiske 1993, S. 12f.

<sup>167</sup> Mikos 2009, S. 158; Vgl. Fiske, John. 1991. „Moments of Television. Neither the text nor the audience“. Seiter, Ellen. (Hrsg.). *Remote control. Television, audiences, and cultural power*. London: Routledge; S. 56-78, hier S. 69.

<sup>168</sup> Fiske 1993, S. 13.

Mikos betont die Bedeutung von Fiskes Perspektive, den Rezipienten als aktiven Part in der Bedeutungsbildung zu sehen und schreibt, sie sei „theoretisch wertvoll, weil sie den Blick auf den Alltag der Leute gestattet, also auf den Ort der sozialen Auseinandersetzung in der Gesellschaft, und damit die Bedeutungsproduktion und die Lesarten kontextualisiert.“<sup>169</sup>

#### IV.4.1 Vergnügen

Des Weiteren betont Fiske bei der Rezeption populärer Texte den Aspekt des Vergnügens. Es darf nicht außer Acht gelassen werden, dass der Populärkultur, die innerhalb der Freizeit verortet ist, ein Verlangen nach Vergnügen zu Grunde liegt. „Ein Moment des Vergnügens in der Rezeption populärer Texte liegt nach Fiske darin, das Verhältnis von Regeln und Freiheit zu erforschen.“<sup>170</sup> Fiske behauptet hier jedoch nicht, dass es sich um rein subversive Praktiken handelt, sondern lediglich um „das Vergnügen, das aus der Produktion eigener Bedeutungen und Lesarten resultiert.“ Die Bedeutungsproduktion ist ein „semiotisches Spiel in der semiotischen Demokratie des Fernsehens“ und dieses Spiel macht für Fiske die grundlegende Attraktivität populärer Texte aus.<sup>171</sup>

#### IV.4.2 Intertextualität

Ein weiterer zentraler Aspekt bei Fiske ist Intertextualität. Populäre Texte werden in Bezug zu anderen gesetzt, was einen Teil des Vergnügens ausmacht. Er unterscheidet zwischen horizontaler und vertikaler Intertextualität. Auf der horizontalen Ebene befinden sich das Wissen und die Verweise auf andere Texte bzw. „Bezüge zu Genres“. Auf der vertikalen Ebene liegen Texte, die den primären Text sozusagen umgeben. Das sind Texte, die sich auf den betreffenden Text beziehen, wie zum Beispiel Filmkritiken. Diese können als sekundäre Texte beschrieben werden. Demnach sind Texte, die von den Rezipienten produziert wird, tertiäre Texte.<sup>172</sup> Bei der Rezeption werden diese Ebenen der Intertextualität zur Bedeutungsbildung aktiviert. „Es ist diese Aktivierung, die einen wesentlichen Teil des Vergnügens an populären Texten ausmacht.“<sup>173</sup> Das Vergnügen ergibt sich aus der Gesamtheit der Auseinandersetzung mit einem populären Text bzw. aus

---

<sup>169</sup> Mikos 2009, S. 159.

<sup>170</sup> Ebd., S. 160.

<sup>171</sup> Ebd., S. 160; Vgl. Fiske 1987, S. 239.

<sup>172</sup> Ebd., S. 160; Vgl. Fiske 1987, S. 109ff.

<sup>173</sup> Mikos 2009, S. 161.

der Ortung des Textes in Bezug auf andere Texte, sowie der eigenen Bedeutungsbildung. Ein Beispiel für Intertextualität liefert Episode 7 der zweiten *How I Met Your Mother*-Staffel („Swarley“): Die Charaktere Barney, Ted und Marschall sitzen zusammen in einem Coffee-Shop, der dem bekannten *Central Perk* aus *Friends* sehr ähnelt. Barney sagt: „Hanging out in a coffee place, not nearly as much fun as hanging out in a bar.“<sup>174</sup> Diese Aussage ist eine indirekte Anspielung auf *Friends*. Das Unterhaltsame an der gesamten Sequenz hängt davon ab, dass Rezipienten diese intertextuelle Referenz erkennen.

In den einleitenden Worten dieses Unterkapitels wurde die Rolle von Traditionen und gesellschaftlichen Kontexten bei der Produktion und dem Konsum von Sitcoms angesprochen. Halls Kommunikationsmodell bietet die Möglichkeit, diese als Codes zu beschreiben. Rezipienten müssen diese Codes verstehen können, um die Sitcom als Text lesen zu können. Erst dadurch bereitet der Konsum Vergnügen. Fiske beschreibt dies als die Aktivierung der Ebenen der Intertextualität. Doch wie entstehen diese Codes? Wie sind hier die Machtverhältnisse zu verstehen? Was bei Hall der Klassenkampf ist, ist bei Fiske ein „Kampf um die Durchsetzung von Interessen im Rahmen symbolischer Gewalt.“<sup>175</sup> Wie schon erwähnt, spielen ökonomische Interessen bei der Produktion populärer Texte eine wichtige Rolle. Um ein möglichst breites Publikum erreichen zu können, „kann das Fernsehen nicht nur die hegemoniale Durchsetzung dominanter Interessen betreiben.“ Es soll daher gar keine dominante Bedeutung aufgezwungen werden, wie durch das Enkodierungs- und Dekodierungsmodell suggeriert werden könnte. Im Gegenteil, Texte sollen insofern offen bleiben, dass möglichst viele Rezipienten eine eigene Bedeutung für sich selbst bilden können. „Leser produzieren nur Bedeutung und finden nur Vergnügen in einem Fernsehprogramm, wenn es die Möglichkeit zur Artikulation ihrer Interessen eröffnet.“<sup>176</sup> Machtverhältnisse werden daher nicht direkt durch die Texte ausgedrückt, sondern durch den „Kampf um Bedeutungen“, durch den sich „soziale Auseinandersetzungen“ zeigen. Die Macht liegt nicht bei den Produzenten der Texte, sondern bei jenen Interessensgruppen, die sich bei der Bedeutungsbildung durchsetzen. Eben weil populäre Texte möglichst viele Menschen ansprechen sollen, ergibt sich ein

---

<sup>174</sup> „Swarley“. *How I Met Your Mother*, Season 2, Episode 7, CBS, 2006. Vgl. <http://how-i-met-your-mother.wikia.com/wiki/Swarley>, (7.1.2015).

<sup>175</sup> Ebd; Vgl. Mikos 2001, S. 284.

<sup>176</sup> Fiske 1987, S. 83.

breites Feld an Bedeutungen. Die Populärkultur ist somit Ort der Aushandlung sozialer Auseinandersetzungen.<sup>177</sup>

Grob zusammengefasst wird das Vorherige in dieser Arbeit wie folgt verstanden: Um komplexe mediale Texte, wie Sitcoms, lesen zu können, benötigt es bestimmte Codes. Die Fähigkeit die Texte lesen zu können, bestimmt jedoch nicht dessen Bedeutung für den Rezipienten. Die individuelle Bedeutung hängt vom jeweiligen Kontext der Bedeutungsbildung ab. Bedeutet zum Beispiel der populäre Text *Friends* für einen New Yorker dasselbe, wie für eine Europäerin?<sup>178</sup> Auch wenn beide die Traditionen des Genres kennen, intertextuelle Referenzen und die Handlung generell auf dieselbe Weise verstehen, bedeutet die Serie auf symbolischer Ebene höchstwahrscheinlich etwas anderes für die beiden. Unterschiedliche Lesarten drücken „soziale Auseinandersetzungen“ aus. An dieser Stelle lässt sich ein argumentativer Kreis schließen. Wie zuvor beschrieben wurde (Kapitel II.6), bestimmt die Populärkultur zu einem gewissen Grad den Diskurs sozial relevanter Themen. Die Situation, die von Dyer als „representational trap“ bei Fernsehserien beschrieben wurde, kann im Sinne von Fiske als die Durchsetzung gewisser Interessensgruppen bezeichnet werden. Durch die Modelle von Hall und Fiske können daher die komplexen Prozesse der Bedeutungsbildung beschrieben werden. Ein Text wie eine Sitcom ist eben nicht einfach nur ein Text. Die Rezeption ist ein komplexer Vorgang, der sich auf verschiedenen Ebenen abspielt.

## IV.5 Fandom

Im Kapitel zu Sitcoms wurde die Problematik besprochen, dass das Fernsehen oft als „low culture“ und als „unworthy“ abgeschrieben wird. Forscher, wie Mills und Attallah, versuchen dem entgegenzuwirken, indem sie gesellschaftliche Relevanz von Fernsehen betonen. Es ist es wert, sich mit Fernsehphänomenen, wie Sitcoms, zu beschäftigen, weil sich Millionen von Zuschauern damit beschäftigen. Einer ähnlichen Problematik muss sich die Fanforschung stellen. In ihrer Einleitung zu *Fandom. Identities and communities in a mediated world*<sup>179</sup>, stellen sich Gray et al. selbst die Frage, welchen Wert Fanforschung

---

<sup>177</sup> Mikos 2009, S. 161.

<sup>178</sup> Zu Zuschauern verschiedener Nationalitäten siehe: Chiou, Jyh-Shen, Lee, Jasi. 2008. „What do they say about ‚Friends‘? A cross-cultural study on Internet discussion forum.“ *Computers in Human Behavior* 24(3), S. 1179-1195.

<sup>179</sup> Gray, Jonathan; Sandvoss, Cornell; Harrington, Lee C. 2007. *Fandom. Identities and communities in a Mediated World*. New York: New York University Press.

überhaupt hat. Sie fragen, welchen Beitrag die Fanforschung in einer Welt voll Kriegen, ethnischen Konflikten, Ungerechtigkeit, Gewalt und Klimakatastrophen leisten kann. Gray et al. beantworten diese Frage schlicht mit: „[...] fandom matters because it matters to those who are fans.“<sup>180</sup> Genauso wie die Fernsehforschung, rechtfertigt sich die Fanforschung durch die Rolle von „Fandom“ in unserer Gesellschaft.

#### IV.5.1 Fanforschung

In ihrer Einleitung „Why Study Fans?“ liefern Gray et al. einen Überblick der Entwicklung der Fanforschung und fassen drei Generationen von Forschern zusammen.<sup>181</sup> Als erste „wave“ nennen sie die Gruppe, die auf de Certeaus Thesen aufbaut.<sup>182</sup> Sie vertreten eine Ansicht von Fanpraktiken als „guerilla-style tactics“ und assoziieren Fans mit subkulturellen und gar rebellischen Bewegungen. Fangruppierungen, wie „Potterheads“ und „Trekkies“, werden in Massenmedien verachtet und lächerlich gemacht. Fankultur wird als „Other“ gesehen, als extreme Subkultur, die von der Massenkultur ausgeschlossen wird. Forscher der ersten „wave“ verteidigen Fans und nennen sie kreativ, nachdenklich und produktiv.<sup>183</sup> Jedoch wird hier nur von äußerst aktiven Fans gesprochen, die z.B. Conventions besuchen und in deren Leben vor allem eine Fernseh- oder Filmserie eine wichtige Rolle spielt. Vertreter dieser Forschungslinie sind vor allem Fiske und Jenkins, aber auch Bacon-Smith oder Pearson.<sup>184</sup>

Henry Jenkins Buch *Textual Poachers*<sup>185</sup> ist eine der einflussreichsten Arbeiten auf diesem Gebiet, in der er sich hauptsächlich mit Fans der Serien aus dem *Star Trek* Universum beschäftigt. Er versteht Fanpraktiken als Aneignung der Serie, die eigentlich der „offiziellen Fernsehkultur“ gehört. „Rather than viewing programmes according to the preferred readings encoded by their creators, fans pick out the elements that are of interest to them and make them function in new ways.“<sup>186</sup> Diese Art von Fans ist sozusagen rebellisch und weigert sich, ihre konventionelle Position als Konsumenten einzunehmen. Sie produzieren selbst alternative Inhalte, die sie untereinander teilen, und erzeugen z.B. Internetseiten oder Magazine zu ihrer Fernsehserie.

---

<sup>180</sup> Ebd., S. 1.

<sup>181</sup> Ebd., S. 1ff.

<sup>182</sup> Vgl. De Certeau, Michel. 1984. *The practice of everyday life*. Berkeley: University of California Press.

<sup>183</sup> Gray et al. 2007, S. 3.

<sup>184</sup> Vgl. Fiske 1987; Jenkins 1992; Bacon-Smith 1992; Pearson 1997.

<sup>185</sup> Jenkins 1992.

<sup>186</sup> Bignell 2013, S. 290.

Die zweite „wave“ der Fanforschung geht Hand in Hand mit der Erkenntnis der Unterhaltungsindustrie, dass, einfach gesagt, mit Fans Geld verdient werden kann. Des Weiteren wird Fan-Sein nicht mehr als subkulturelles Phänomen betrachtet. Es geht nicht mehr um eine Abgrenzung von Fans und Nicht-Fans, sondern um „the choice of fan object“.<sup>187</sup> Die Art und Weise, wie sich Menschen durch die Identifikation als Fan profilieren und inszenieren – „the way we communicate through our fandoms“<sup>188</sup> – wird zum Untersuchungsobjekt. Aufbauend auf Bourdieu<sup>189</sup> werden Fanpraktiken hinsichtlich ihrer Rolle als Ausdruck gesellschaftlicher Werte und Normen betrachtet.

„This second wave of work on fan audiences [...] highlighted the replication of social and cultural hierarchies within fan- and subcultures, as the choice of fan objects and practices of fan consumption are structured through our habitus as a reflection and further manifestation of our social, cultural, and economic capital.“<sup>190</sup>

Im Gegensatz zu den anfänglichen Hypothesen über die subversive Motivation und emanzipatorischen Bestrebungen von Fankulturen, werden Fanpraktiken nun als Teil des Systems betrachtet.

„[F]ans are seen not as counterforce to existing social hierarchies and structures but, in sharp contrast, as agents of maintaining social and cultural systems of classification and thus existing hierarchies. These Bourdieuan perspectives thus aimed to unmask the false notion of popular culture as a realm of emancipation.“<sup>191</sup>

Nennenswerte Vertreter dieser Gruppierung von Fanforschern sind Dell, Harris und Jancovich.<sup>192</sup> Gray et al. bemerken, dass diese Forscher der zweiten „wave“ hauptsächlich betonen, was Fandom nicht ist, nämlich ein „a priori space of cultural autonomy and resistance.“<sup>193</sup> Die Frage, warum Menschen überhaupt Fans werden und warum sie sich verhalten, wie sie sich verhalten, bleibt ungeklärt.<sup>194</sup>

#### IV.5.2 Fandom is everywhere

Gray et al. bezeichnen ihre eigene Arbeit als „third wave“ der Fanforschung. Wie oben beschrieben, identifizieren sie Probleme innerhalb der früheren Forschung, bauen

---

<sup>187</sup> Gray et al. 2007, S. 5.

<sup>188</sup> Ebd.

<sup>189</sup> Vgl. Bourdieu 1984.

<sup>190</sup> Gray et al. 2007, S. 6.

<sup>191</sup> Ebd.

<sup>192</sup> Vgl. Dell 1998; Harris 1998; Jancovich 2002.

<sup>193</sup> Gray et al. 2007, S. 6.

<sup>194</sup> Ebd., S. 7.

nichtsdestotrotz darauf auf.<sup>195</sup> Ihr Hauptaugenmerk liegt auf einem breiteren Zugang bzw. einer empirischen Herangehensweise, statt einer konzeptionellen. Ihrer Ansicht nach, ist Fandom nicht mehr ein Phänomen innerhalb abgegrenzter Communities und Subkulturen, sondern ein Phänomen der breiten Massen bzw. des alltäglichen kulturellen Konsums.

„However, as being a fan has become an ever more common mode of cultural consumption, these approaches based on a model of fans tightly organized participants in fan- and subcultures did not match the self-description and experience of many audience members who describe themselves as fans.“<sup>196</sup>

Popkulturelle Produkte, Symbole oder Figuren sind heute Teil des Alltags und allgegenwärtig. Menschen tragen T-Shirts mit bekannten Zitaten und Symbolen aus Fernsehserien oder Filmen darauf, drängen zu Mitternachtspremierern ihres liebsten Film-Franchise, sammeln komplette Serien auf DVD in ihren Regalen und folgen ihren liebsten Stars und Serien auf Facebook und Twitter. Vor allem durch das Internet ist es heute so vielen Menschen möglich, sich an Fan-Diskursen zu beteiligen und sich intensiver mit popkulturellen Produkten zu befassen. Außerdem spezialisieren sich Fans nicht mehr nur auf eine bestimmte Fernsehserie etc., sondern auf ganze Genres, oder Fernsehserien generell. Durch die mobilen Geräte mit Internetzugang, die sich in den letzten Jahren rasant verbreitet haben, gibt es heute so gut wie keine Situation, in der Menschen nicht online gehen können. Smartphones und mobiler Internetzugang ermöglichen einen permanenten Informations- und Kommunikationsfluss. „In turn, these changing communication technologies and media texts contribute to and reflect the increasing entrenchment of fan consumption in the structure of our everyday life.“<sup>197</sup> Die Korrelation von technischem Fortschritt und den Interessen der „Spaßgesellschaft“, führt zu einer permanenten Konfrontation mit popkulturellen Themen im alltäglichen Leben. Diese Entwicklung wird auch von der Fanforschung erkannt, deren Spektrum sich dadurch weit ausbreitet. Es gibt unterschiedliche Studien und Thesen, die sich mit psychologischen Aspekten einzelner Personen beschäftigen, wie z.B. die Konzepte der parasozialen Beziehungen, sowie Forschungsarbeiten, die sich mit weiten sozialen Strukturen und Konventionen befassen, besonders im Kontext der sich globalisierenden Gesellschaft.<sup>198</sup> Früher eine Randerscheinung, wird die Fanforschung heute zur Forschung über unser alltägliches Leben und versucht grundlegende Erkenntnisse über unser modernes Leben zu erlangen –

---

<sup>195</sup> Ebd., S. 7ff.

<sup>196</sup> Ebd., S. 7.

<sup>197</sup> Ebd., S. 8.

<sup>198</sup> Vgl. Harrington und Bielby 2005; Sandvoss 2003; Tufte 2000.

„third wave work aims to capture fundamental insights into modern life.“<sup>199</sup> Gray et al. rechtfertigen die Bedeutung der Fanforschung außerdem damit, dass die Art und Weise, wie wir politischen Ereignissen, Krieg, Katastrophen, und überhaupt gesellschaftlich relevanten Ereignissen ausgesetzt sind bzw. sie erleben, die selbe ist, wie wir Popkultur erleben. „Hence, studying fan audiences allows us to explore some of the key mechanisms through which we interact with the mediated world at the heart of our social, political, and cultural realities and identities.“<sup>200</sup> Die heutige Fanforschung setzt sich daher größere Ziele, und nutzt Fanverhalten sozusagen als Beispiel, um generelle Mechanismen unserer modernen Gesellschaft zu erkennen und zu verstehen.

Henry Jenkins, der mit *Textual Poachers* wohl eine der bedeutendsten Grundlagen der modernen Fanforschung geschaffen hat, beteiligt sich in seinem Nachwort zu *Fandom. Identities and communities in a mediated world* ebenfalls an der Diskussion zur Bedeutung der Fanforschung heute. Er appelliert daran, sich das in anderen Bereichen zu Nutzen zu machen, was die Fanforschung in den letzten Jahrzehnten schon hervorgebracht hat. Jenkins bemerkt, dass auf der Suche nach einer Neudefinierung des klassischen Konsumenten, die vorhandene Arbeit der Fanforschung übersehen wird. So beruhen Konzepte wie „Prosumers“, „Connectors“ oder „Influencers“ – Begriffe, die alle versuchen die neue Art des Konsumenten zu beschreiben – auf denselben Ideen wie das Konzept des „Fans“:

„None of these commentators on the new economy are using the terms ‘fan’, ‘fandom’, or ‘fan culture’, yet their models rest on the same social behaviors and emotional commitments that fan scholars have been researching over the past several decades.“<sup>201</sup>

Jenkins führt weiter aus, dass das frühere „Extrem“ – der Fan – heute wohlmöglich das Ideal ist. Der ideale Konsument ist heute Teil der Marketingstrategie, indem er selbst durch seine Onlineaktivitäten über die Marke wirbt. Fanpraktiken sollen daher als Beispiele dienen, um das moderne Konsumverhalten zu verstehen. „[...] fandom represents the experimental prototype, the testing ground for the way media and culture industries are going to operate in the future.“<sup>202</sup> In anderen Worten gesagt, ist der heutige Konsument immer auch Fan. Ein Produkt bzw. eine Marke wird nicht nur gekauft, sondern auch

---

<sup>199</sup> Gray et al. 2007, S. 9.

<sup>200</sup> Ebd., S. 10.

<sup>201</sup> Jenkins, Henry. 2007. „Afterword: The future of fandom.“ Gray et al. *Fandom*. S. 357-364, hier S. 359.

<sup>202</sup> Ebd., S. 361.

„geliked“, wie „Gefällt mir“-Angaben umgangssprachlich bezeichnet werden. Menschen folgen auf Facebook etc. nicht nur ihren liebsten Popstars, Schauspielern und Fernsehserien, sondern auch Produkten, wie z.B. *Nespresso*, *Ben & Jerry's*, Automarken, kompletten Unternehmen usw. Sie setzen sich daher auf eine andere, intensivere Weise damit auseinander. Wo man auf einer Facebook Seite einer Medienperson oder Marke heute „Gefällt mir“ oder „Like“ auswählen kann, stand früher passenderweise als Bezeichnung dieser Option „Become a fan“.

Es stellt sich die Frage, welche Folgen das konkret auf den Konsumenten hat. Jenkins betont den kollektiven Charakter dieses neuen Konsumverhaltens und schreibt dem Konsumenten eine eigene Kraft zu, die es früher nicht in diesem Maße geben konnte.

„[...] there is a new kind of cultural power emerging as fans bond together within larger knowledge communities, pool their information, shape each other's opinions, and develop a greater self-consciousness about their shared agendas and common interests. We might think of these new knowledge communities as collective bargaining units for consumers. These groups can be used for viral marketing or to rally support behind an endangered series, but can also turn against brands or production companies that act in ways that damage the fans' shared investment in the property.“<sup>203</sup>

Das heißt, Unternehmen können die neuen Kanäle sehr zu ihrem Vorteil nutzen und moderne, zielgerichtete Marketingstrategien anwenden. Auf der anderen Seite, hat die ständig kommunizierende Masse der Konsumenten durch ihr Kollektiv eine bedeutende Macht erlangt. Heute nutzen Konsumenten unzählige Online-Foren, um sich über Vor- und Nachteile bestimmter Produkte auszutauschen, oder lesen Produktrezensionen und Testberichte. Einfach gesagt, könnte man heute von einer Gemeinschaft der Konsumenten sprechen, die sich auch gegen ein Produkt, eine Marke etc. stellen kann. Neuigkeiten können sich durch die viralen Verbreitungswege des Internets sehr schnell und global verbreiten. Der Begriff „Shitstorm“ beschreibt dieses Internet-Phänomen. Dabei handelt es sich um eine Information, z.B. einen Skandal, der sich sehr rasch sehr weit in den Medien verbreitet, und meist aggressive Reaktionen auslöst, die sich gegen eine Person oder ein Unternehmen richten. Ein „Shitstorm“ kann einem Unternehmen großen Schaden zufügen, indem sich eine große Menge von Konsumenten davon abwendet.

Jenkins zentrales Argument ist, dass die Art und Weise, wie Konsumenten heute die Möglichkeiten des Internets nutzen, um sich zu informieren und auszutauschen, dieselbe

---

<sup>203</sup> Ebd., S. 362f.

ist, wie jene, der von ihm untersuchten Fan Communities früherer Studien. Er fasst wie folgt zusammen: „[...] this kind of fandom is everywhere and all the time, a central part of the everyday lives of consumers operating within a networked society.“<sup>204</sup>

Jenkins unterscheidet nicht zwischen klassischen Konsumgütern und Unterhaltungsmedien und bringt seine Argumente in konkreten Zusammenhang mit Fernsehserien. Anschließend an die obige Aussage, führt er als Beispiel an:

“Certainly, there are still people who only watch the show, but more and more of them are sneaking a peak at what they are saying about the show on *Television without Pity*, and once you are there, why not post a few comments. It’s a slippery slope from there.“<sup>205</sup>

*Television without Pity* war ein Onlineportal zum Thema Fernsehserien, das heute nur mehr als Archiv existiert. Es gibt jedoch unzählige ähnliche Plattformen, wie *tv.com*, *serienjunkies.com* oder *imdb.com*. Jenkins will darauf hinaus, dass sich viele Zuseher durch die Möglichkeiten der sozialen Medien intensiver mit Fernsehserien auseinandersetzen bzw. tun dies einfach auf Grund der Tatsache, dass sie es können.

---

<sup>204</sup> Ebd., S. 361.

<sup>205</sup> Ebd., S. 361.

## V. Sitcoms im Internet: Zuseherreaktionen und Online-Diskurs

### V.1 Memes

*Internet-Memes* sind ein relativ junges Phänomen. Als *Memes* werden im Allgemeinen Bilder bezeichnet, die durch die Kombination verschiedener Elemente, eine Idee, Aussage oder einen Witz vermitteln. Die verschiedenen Elemente können Fotos, Zeichnungen, Wörter, Sätze etc. sein. Es sind dabei keine Grenzen gesetzt. Grundlegend ist, dass es sich um eine Botschaft handelt, die meist in Form eines Bildes vermittelt wird, und sich über das Internet verbreitet.

Bis dato gibt es kaum wissenschaftliche Auseinandersetzungen mit diesem Internetphänomen.<sup>206</sup> Es ist aber äußerst sinnvoll, sich damit zu beschäftigen, besonders weil es sich um eine relativ junge Internetpraktik handelt.

„Internet-Meme helfen, Kultur auf Basis des Internets zu verstehen. Als moderne Folklore erhellen sie die Milieus, die im Netz Raum finden. Sie sind die *Netzkunst* oder *digitale Kunst* der Massen: oft vulgär, aber auch Avantgarde im Erfassen von Zeitgeist und neuen medialen Möglichkeiten.“<sup>207</sup>

Damit benennen Moskopp und Heller die Komplexität und Bedeutung dieses Phänomens. Die Auseinandersetzung mit Memes eröffnet Einblicke in die heutige Online-Kultur.

Im Folgenden wird versucht, den Begriff Meme zu beschreiben und einzugrenzen. Es darf dabei aber nicht vergessen werden, dass solch eine Beschreibung niemals vollständig sein kann. Es soll hier nicht darum gehen, dieses Phänomen in seiner komplexen Vollständigkeit zu beschreiben, oder seine Entstehung medienhistorisch nachzuvollziehen.<sup>208</sup> Das Ziel ist, die für die Zwecke dieser Arbeit wesentlichen und sinnvollen Aspekte zu erwähnen.

Der Begriff *Meme* wurde aus der Schule der Memetik entnommen. Die Memetik ist eine von Richard Dawkins begründete Forschungsrichtung, die evolutionstheoretische Konzepte nach Darwin auf die menschliche Kultur anwendet. Einfach gesagt, werden dabei den Genen („genes“) aus der Biologie sogenannte „memes“ gegenübergestellt.<sup>209</sup> Diverse kulturelle Phänomene sollen so mit Hilfe darwinistischer Konzepte, wie das Überleben des Stärkeren und der Anpassung durch natürliche Auslese, erklärt werden. Memes werden

---

<sup>206</sup> Coleman 2012; Davison 2012; Knobel und Lankshear 2007.

<sup>207</sup> Klappentext. Erlehmänn und plomlompom (Moskopp, Nils Dagsson und Heller, Christian). 2013. *Internet-Meme. Kurz und geek*. Köln: O'Reilly Verlag.

<sup>208</sup> Kapitel 2 in *Internet-Meme* ist für diese Zwecke zu empfehlen.

<sup>209</sup> Vgl. Dawkins 1976.

auch mit Hilfe einer Analogie zu Viren beschrieben<sup>210</sup>. Memes, im Sinne von Wissen, Ideen oder Fähigkeiten, verbreiten sich danach viral unter den Menschen. Knobel und Lankshear beschreiben Memes als: “Contagious patterns of ‘cultural information’ that get passed from mind to mind and directly generate and shape the mindsets and significant forms of behavior and actions of a social group.”<sup>211</sup> Ist eine Idee bzw. eine „cultural information“ insofern sinnvoll, dass ihre Anwendung erfolgreich ist, breitet sie sich von einem Individuum zu anderen aus. Ist sie jedoch nicht sinnvoll, verschwindet sie. Aus der memetischen Perspektive können die menschliche Kultur, Sprache, Fähigkeiten usw. durch den Prozess der natürlichen Auslese aus der Evolutionstheorie beschrieben und erklärt werden.

Der Begriff Meme setzte sich mit der Zeit durch, um Internetphänomene zu benennen. Denn die Analogie zu Viren macht es möglich, Verbreitungsmechanismen im Internet zu beschreiben. Sich schnell und weit über das Internet verbreitende Inhalte nennen wir heute „viral“. Während innerhalb der Memetik so ziemlich jede Art von menschlichem Gedankengut als Meme bezeichnet werden kann, lassen sich Internet-Memes zumindest etwas eingrenzen. Moskopp und Heller fassen folgende „Informationsmengen“ zusammen: „Wörter- und Wortfolgen, Bilder, Videos, Lieder – und Formeln oder Schablonen zu ihrer Gestaltung.“<sup>212</sup> Coleman grenzt das Feld folgendermaßen ein: “[Memes are] viral images, videos and catchphrases under constant modification by users, and with a propensity to travel as fast as the Internet can move them.”<sup>213</sup> In einer Definition, die auf dem Portal *knowyourmeme.com* zu finden ist, wird allerdings zwischen Memes und viralen Inhalten unterschieden:

„Internet memes have risen in popularity with the rise of Internet Culture as more and more people identify with and participate on the Web as their primary method of expression and content consumption. (An Internet memes is a piece of content or an idea that's passed from person to person, changing and evolving along the way. A piece of content that is passed from person to person, but does not evolve or change during the transmission process is considered viral content.)“<sup>214</sup>

Es muss allerdings erwähnt werden, dass nicht jeder Nutzer, der sich an der Verbreitung eines Memes beteiligt, dieses auch verändert. Diese Begriffsabgrenzung ist daher

---

<sup>210</sup> Dennett, Daniel C. 1998. „Memes: Myths, Misunderstandings and Misgivings.“ DRAFT for Chapel Hill. <http://ase.tufts.edu/cogstud/dennett/papers/MEMEMYTH.FIN.htm>, 10.6.2014

<sup>211</sup> Knobel und Lankshear 2007, S. 199.

<sup>212</sup> Moskopp und Keller 2013, S. 14.

<sup>213</sup> Coleman 2012, S. 109.

<sup>214</sup> Knowyourmeme.com/about, Cheezburger, Inc., (8.1.2015).

schwierig. Jedoch können sie Nutzer zur aktiven Partizipation ermutigen. „Online memes are embedded within a culture that encourages and enables participation and remix.“<sup>215</sup> Anonymität scheint ein weiterer wichtiger Faktor zu sein, der Partizipation fördert. „The anonymity associated with the creation and distribution of memes enables potentially transgressive or empowering modes of communication and participation.“<sup>216</sup>

Nicht jede Information kann zu einem Meme werden. Voraussetzung sind die Motivationen, die der Alltagskultur des Internets zu Grunde liegen.

„Internet-Meme werden eher Inhalte genannt, deren Verbreitung sich über die Eigenheiten des Netzes als Kommunikationsraum zu erklären scheint – zum Beispiel über die Leichtigkeit, Triviales, aber Lustiges an hunderte Kontakte weiterzuleiten. Kunst, Humor, Spielerei und Trollerei sind die Inhalte, die üblicherweise mit dem Begriff ‚Internet-Mem‘ verknüpft werden.“<sup>217</sup>

Der Partizipation an der Meme-Kultur liegt eine grundsätzlich humoristische Einstellung zugrunde. Knobel und Lankshear identifizieren vier Verwendungszwecke von Internet-Memes:

„[...] social commentary (e.g. tongue-in-cheek, social-oriented, and political critiques), absurdist humor (e.g. parodies, photoshoppers, and absurd discussions), Otaku or manga fan, and hoaxes (e.g. pranksters). In all cases, the memes were part of a broader remix culture in which many users contributed to creation and distribution.“<sup>218</sup>

Memes sind oftmals eine Form von Gesellschaftssatire. Durch die Formelhaftigkeit, die vielen Meme-Praktiken zugrunde liegt, können prägnante und überspitzte Aussagen getätigt werden. Dies ermöglicht pointierte Kommentare, die oft gesellschaftliche Widersprüche ausdrücken.

Die Motivation des Konsums und der Weiterverbreitung bzw. Veränderung eines Memes dürfte das Vergnügen daran sein. Nach Fiske besteht das Vergnügen bei der Medienaneignung darin, Bezüge zur eigenen Lebenswelt und zu anderen kulturellen Texten herzustellen. Memes sind exemplarisch für den Ausdruck der Aneignung von Inhalten. Sie sind ständig im Wandel und werden ununterbrochen in andere Kontexte gesetzt.

---

<sup>215</sup> Vickery 2014, S. 302; Vgl. Gasser und Ernst 2006; Lessig 2008.

<sup>216</sup> Ebd; Vgl. Coleman 2012.

<sup>217</sup> Moskopp und Keller 2013, S. 15.

<sup>218</sup> Vickery 2014, S. 302; nach Knobel und Lankshear 2007.

### V.1.2 Bildmakros<sup>219</sup>

Als Bildmakros werden jene Memes bezeichnet, die auf graphischen Inhalten beruhen.

„Ein ›image macro‹ oder ›Bild-Makro‹ ist ein Bild mit darübergelegtem Schrifttext, der dem dargestellten Motiv einen zusätzlichen Sinn oder Affekt verleiht. Die zugrundeliegenden Fotos oder Zeichnungen sind meist nicht für diese Verwendung entstanden, sondern auf diese Weise humoristisch kommentiert bzw. neu kontextualisiert.“<sup>220</sup>

Da sie die wohl meist verbreitetste Form von Memes sind, werden die beiden Begriffe oft synonym verwendet. Ein weiterer Grund für die im Alltag undeutliche Begriffseingrenzung ist, dass Bildbearbeitungsprogramme, die den Nutzern eine schnelle und einfache Möglichkeit bieten, eigene Memes zu erzeugen, selbst den Begriff „meme“ im Namen enthalten, wie zum Beispiel *memegenerator.net*. In dieser Arbeit wird folgende Unterscheidung verwendet: Als „Meme“ wird die grundlegende Idee bzw. Bedeutung des Bildmakros verstanden. Dabei handelt es sich sozusagen um die Vorlage, die Nutzer verwenden. Der im Folgenden näher beschriebene Charakter *Good Guy Greg* ist daher als Meme zu bezeichnen, während einzelne, von Nutzern neu kontextualisierte und weiterentwickelte Varianten als Bildmakros bezeichnet werden. Die meisten Plattformen, die zur Verbreitung von Bildmakros verwendet werden, haben eigene, integrierte Meme-Generatoren. Diese verfügen über ein Archiv von Bildmakros. Nutzer können daraus die gewünschte Vorlage auswählen, eigenen Inhalt ergänzen und das Bild danach speichern bzw. weiterleiten. Die Vorlage ist ein „etabliertes“ Meme. Wann und warum solch ein Meme entsteht und schlussendlich in diverse Archive aufgenommen wird, hängt von der Popularität ab. Es gibt Onlineportale, wie *knowyourmeme.com*, welches ein Teil des *Cheezburger Inc.* Netzwerkes ist, auf denen Nutzer auf eine wissenschaftliche und engagierte Weise die Entstehungsgeschichte einzelner Memes und Bildmakros dokumentieren. Es sind moderierte Wikis, in denen Nutzer in Kollaboration daran arbeiten, eine möglichst vollständige Datenbank an Memes aufzubauen. Auf *knowyourmeme* wird zwischen den Kategorien „confirmed“ und „researching“ unterschieden. Der Eintrag eines Bildmakros muss einen gewissen Grad an Vollständigkeit erreichen, bis es den Status „confirmed“ erlangt. Um auf die grundlegenden Elemente eines Bildmakros zurückzukommen: Es gibt, wie gesagt, eine etablierte Vorlage, die in sich schon Bedeutung

---

<sup>219</sup> Vgl. Moskopp und Keller 2013, S. 73f.

<sup>220</sup> Ebd., S. 73.

trägt. Nutzer fügen diesem Bild eigene Inhalte in Textform hinzu. Der Text ist traditionellerweise in einer simplen Schriftart, in Weiß und in Blockbuchstaben gehalten.

Die meisten der folgenden Beispiele wurden durch das Meme-Wiki *knowyourmeme* gefunden, da diese Seite die Möglichkeit bietet, mit Hilfe von Stichworten gezielt nach Bildmakros zu suchen. Des Weiteren ist innerhalb der Einträge zu einem bestimmten Meme-Komplex eine Sammlung verwandter Bildmakros enthalten. Es ist zu beachten, dass Bildmakros auf *knowyourmeme* lediglich gesammelt werden und ursprünglich auf einer anderen Plattform gepostet wurden. Wo ein Bildmakro zuerst erscheint und welcher Nutzer es produziert hat, ist äußerst schwer nachzuvollziehen. Ihre erste Verbreitung findet auf Online-Plattformen, wie *reddit.com*, *tumblr.com* oder *9GAG.com*, um nur einige zu nennen, statt. Jedoch enthalten viele Bildmakros ein Wasserzeichen, das auf den verwendeten Generator hinweist. Mit Hilfe der Wasserzeichen die Ursprungsquelle zu identifizieren, erweist sich jedoch ebenfalls als problematisch. Sogenannte „Mem-Wiederkäuer“<sup>221</sup> forcieren das Teilen von Inhalten, die ursprünglich von anderen Quellen stammen. Zur Steigerung der eigenen Popularität, versehen sie Inhalte mit dem eigenen Wasserzeichen. Die hier als Hauptquelle herangezogene Plattform 9GAG wird oft als „Mem-Wiederkäuer“ bezeichnet.<sup>222</sup> 9GAG kollaboriert mittels „social syndication“ mit *Facebook* und *Google*. Nutzer können über diese Konten auf 9GAG Einträge erstellen, bewerten und kommentieren. Vor allem dadurch ist 9GAG zu einer der aktuell populärsten Meme-Plattformen geworden. Nutzer anderer Plattformen, vor allem *4chan* und *Reddit* sind 9GAG oft feindlich gesinnt.<sup>223</sup> Sie werfen der Plattform das unrechtmäßige „wiederkäuen“ vor. Die Nutzer der „Mem-Wiederkäuer“ werden oftmals zu „Lurkern“ herabgestuft und abwertend behandelt. „Lurker“ sind Nutzer, die nur passiv konsumieren und nicht selbst produzieren, oder Inhalte lediglich kopieren, um Aufmerksamkeit zu bekommen. Durch diese Problematik ist es, wie gesagt, äußerst schwierig eine Ursprungsquelle zu identifizieren. Identische Bildmakros sind auf den unterschiedlichsten Plattformen zu finden. Durch ihre vielfache Verbreitung in unterschiedlichsten Kontexten ist es äußerst schwer, gezielt nach ihnen zu suchen. Bei den folgenden Beispielen wurde daher nur die konkrete Quelle angegeben. Es ist zu beachten, dass es sich bei den erwähnten Nutzern nicht zwangsläufig um den Urheber handelt.

---

<sup>221</sup> Ebd., S. 194.

<sup>222</sup> Vgl. ebd., S. 198.

<sup>223</sup> Vgl. ebd.

## V.2 Advice Animals

Anhand der „Advice Animals“ wird im Folgendem die Verbreitung und Aneignung eines Memes beschrieben. „Advice Animals“ sind in der einfachsten Form Bilder von Tieren (meist nur der Kopf) vor einem bunten Hintergrund. Der eingefügte Text beinhaltet einen Ratschlag.

„Der humoristische Effekt eines *Advice-Animal*-Bildmakros begründet sich meist dadurch, dass der obere – zuerst gelesene – Textteil eine Bedeutung vermittelt, die der untere Textteil in unerwarteter Weise fortsetzt und dadurch den vorherigen Text neu kontextualisiert.“<sup>224</sup>

Ein bekanntes und möglicherweise auch das erste *Advice Animal* ist *Advice Dog* (siehe Abbildung 2). Auf *knowyourmeme* kann die genaue Entstehungsgeschichte und diverse Zusammenhänge mit anderen Bildmakros nachgelesen werden. *Advice Dog* zeichnet sich dadurch aus, dass er äußerst naive Ratschläge gibt. Der erste Textteil beinhaltet eine vorerst ernstzunehmende Empfehlung, wie „Iss‘ Pilze“. Der untere Teil jedoch liefert eine unsinnige

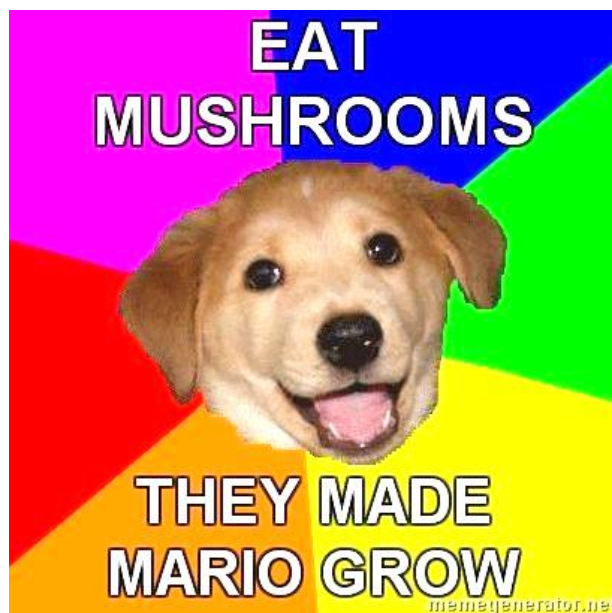


Abbildung 2 „Advice Dog“, (8.1.2015).

Begründung dieses Ratschlags. Die Idee hinter diesem Beispiel ist, dass *Advice Dog* durch seine Naivität zu glauben scheint, die Figur *Mario* aus der Computerspieleserie von Nintendo sei real, und da dieser durch den Kontakt mit den Pilzen im Spiel an Stärke und Größe gewinnt, sei der Verzehr von Pilzen auch in der Realität zu empfehlen.

### V.2.1 Good Guy Greg/Barney und Scumbag Steve/Ted

Mittlerweile haben sich aus den ursprünglichen *Advice Animals* unzählige weitere Bildmakros entwickelt.<sup>225</sup> *Courage Wolf* ist ein Bildmakro, das auf demselben Konzept wie *Advice Dog* basiert. Seine grundlegende Eigenschaft ist jedoch Mut. In seinen Ratschlägen

<sup>224</sup> Ebd., S. 80.

<sup>225</sup> Ein beachtenswertes Bsp. ist *Confession Bear*. Vgl. dazu Vickery, Jacqueline Ryan. 2014. „The curious case of Confession Bear. The reappropriation on online macro-image memes. *Information, Communication, and Society* 17(3), S. 301-325.

entsteht die Komik nicht durch Naivität, sondern durch übermäßiges Selbstbewusstsein. Jedes *Advice Animal* repräsentiert „unterschiedliche Einstellungen zur Welt.“<sup>226</sup> Auch wenn Bildmakros keine direkten Handlungsempfehlungen und auch keine Tierköpfe mehr enthalten, werden sie weiterhin dieser Kategorie zugeordnet. Ausschlaggebend ist, dass der verwendeten Figur eine Charaktereigenschaft zugeschrieben werden kann. Das Bildmakro repräsentiert einen bestimmten Archetypen – „a character trait or an archetype“.<sup>227</sup> Ein sehr populäres *Advice Animal*-Bildmakro, das einen Menschen darstellt, ist *Good Guy Greg*. Im Verzeichnis von *knowyourmeme* wird er wie folgt charakterisiert:

“**Good Guy Greg** (GGG) is an advice animal image macro series featuring a photo of a square-jawed man smiling at the camera with a marijuana cigarette in his mouth. As the antithesis of Scumbag Steve, the captions generally depict the character as kind, generous or empathetic to other people.”<sup>228</sup>

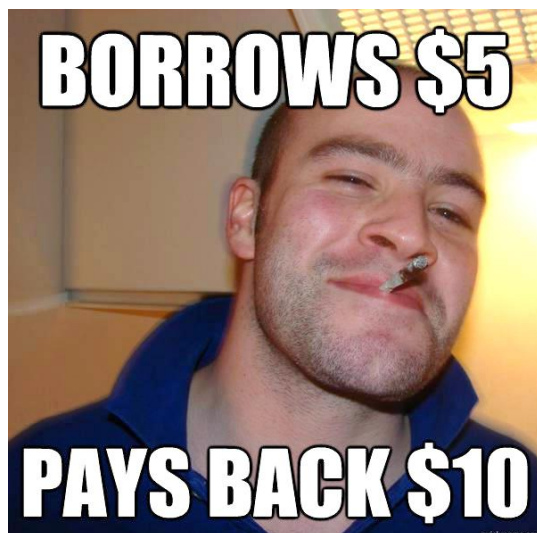


Abbildung 4 „Good Guy Greg“, (8.1.2015).

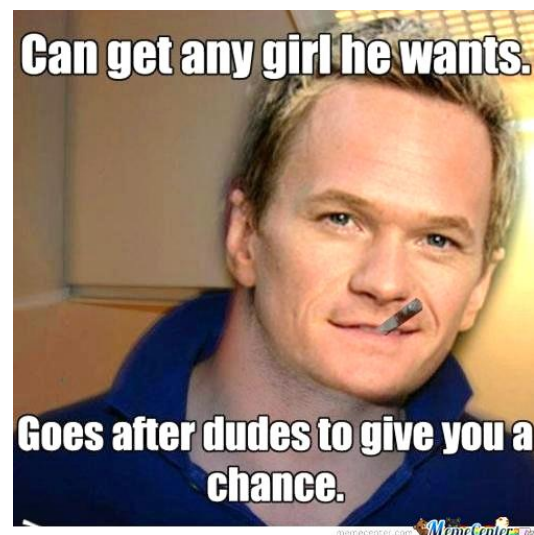


Abbildung 3 „Good Guy Barney“, (8.1.2015).

Abbildung 3 zeigt die typische Verwendung des *Good Guy Greg*-Bildmakros. Ein „guter Kerl“ wie er, soll demnach der Person, die ihm Geld geborgt hat, mehr Geld zurückgeben, um sich zu bedanken. Die Figur *Greg* zeichnet sich durch Hilfsbereitschaft und Freundlichkeit aus. Das zweite angeführte Bildmakro (Abbildung 4) ist ein Beispiel dafür, wie Nutzer gegebene Inhalte weiterentwickeln. Mit einer Bildbearbeitungssoftware wurde ein anderes Gesicht über das ursprüngliche kopiert. Die Bildmanipulation ist offensichtlich und amateurhaft durchgeführt. Der eingefügte Bildausschnitt zeigt Neil Patrick Harris, einen der Hauptdarsteller aus *How I Met Your Mother*. Seine Figur in der Sitcom, Barney

<sup>226</sup> Moskopp und Keller 2013, S. 82.

<sup>227</sup> Eintrag zu „Advice Animals“ <http://knowyourmeme.com/memes/advice-animals>, (8.1.2015).

<sup>228</sup> <http://knowyourmeme.com/memes/good-guy-greg>, (8.1.2015).

Stinson, ist als Frauenheld bekannt, der sein gesamtes Leben darauf auslegt, so viele Frauen wie möglich unter Vorspiegelung falscher Tatsachen zu verführen. Seine kreative Vorgehensweise ist einer der Gründe, warum er dennoch ein äußerst beliebter Fernsehcharakter ist. Im realen Leben hat sich Harris jedoch öffentlich zu seiner Homosexualität bekannt. Es gibt hier also einen starken Kontrast zwischen der populären Fernsehfigur und der realen Person, die ihn verkörpert. Das angeführte Bildmakro spielt auf diesen Kontrast an. Barney bzw. Harris, die nicht eindeutig voneinander getrennt werden, könnte jedes Mädchen erobern, das er wollte. Seinen männlichen Mitmenschen zuliebe, interessiert er sich jedoch für Männer. Das *Good Guy Barney* Bildmakro existiert nicht unabhängig seiner Vorlage. Es ist eine Mutation des ursprünglichen Bildmakros, das ohne Kontext nicht verstanden werden kann.



Abbildung 6 „Scumbag Steve“, (8.1.2015).



Abbildung 5 „Scumbag Ted“, (8.1.2015).

Wie erwähnt, ist *Good Guy Greg* die „Antithese“ zu *Scumbag Steve*. Dieses Bildmakro beschreibt egoistische und unmoralische Eigenschaften. Ein markantes Detail ist die Baseballkappe, die der Mann auf dem Foto trägt. Diese wird häufig verwendet, um anderen Personen die negativen Eigenschaften von *Steve* zuzuschreiben. Beim oben genannten Beispiel wurde das Gesicht einer anderen Person in das ursprüngliche Bildmakro eingefügt. Bei *Scumbag Steve* Bildmakros wird oft eine umgekehrte Praxis angewendet. Nutzer schneiden die symbolträchtige Kappe aus und fügen sie in einem anderen Bild ein. Im ersten Beispiel (Abbildung 5) ist eine typische Verwendung des *Scumbag Steve* Bildmakros zu sehen. Steve steht hier symbolisch für jene Menschen, die sich Geld borgen, aber niemals zurückgeben – daher nicht vertrauenswürdig sind und Versprechen nicht einhalten.

Das zweite Bild (Abbildung 6) zeigt ein Still aus der Sitcom *How I Met Your Mother* in dem der Hauptcharakter Ted telefoniert. Die Aussage bezieht sich auf die Rahmenhandlung der Serie. Die gesamte Serie besteht aus der Geschichte, wie Ted seine zukünftige Frau und Mutter seiner Kinder kennenlernt, denen er diese Geschichte erzählt. Als dieses Bildmakro entstand, „dauerte“ diese Geschichte schon acht Staffeln bzw. Jahre an ohne das Geheimnis gelüftet zu haben. Durch das „Aufsetzen“ der Mütze werden Ted die Eigenschaften der *Scumbag Steve* Figur zugeschrieben. Er hält demnach sein Versprechen nicht, den Kindern seine Geschichte zu Ende zu erzählen.

### V.2.2 Rage Comics<sup>229</sup>

*Rage Comics* sind meist amateurhaft gezeichnete Comics. Die Figuren, die darin verwendet werden, nennt man *Rage Faces*. Die Bezeichnung wurde von einer der ersten Figuren abgeleitet, dem *Rage Guy*. Comics um andere *Rage Faces* beschäftigen sich nicht mit Wut, sondern mit ihren jeweils eigenen typischen Charaktereigenschaften. Ausgehend von *Rage Guy* haben sich mit der Zeit weitere *Rage Faces* etabliert, zum Beispiel *Derp* und *Derpina*. Während die meisten einfache MS-Paint Zeichnungen sind, gibt es auch aufwändigere Vektorgrafiken, die in das Inventar der *Rage Faces* aufgenommen wurden. So entstand das Bildmakro *Not Bad* aus einem Foto von US-Präsident Barack Obama, das vektorisiert wurde. Ein zweites weit verbreitetes *Rage Face* dieser Form ist *True Story*, welche auf einem Still des Charakters *Barney Stinson* aus *HIMYM* basiert.



Abbildung 7 „True Story“, (8.1.2015).

<sup>229</sup> Moskopp und Heller 2013, S. 84.



Abbildung 8 „True Story 2“, (8.1.2015).

Oben (Abbildung 7) ist das *Rage Face* im Vergleich mit dem originalen Still zu sehen. „True Story“ ist eine englische Redensart, die durch ihre häufige Verwendung durch den Charakter der Serie populär wurde. Nutzer verwenden diesen *Rage Comics*-Charakter häufig am Ende eines Comicstrips. Er weist Leser am Ende der Geschichte darauf hin, dass es sich um ein tatsächliches Ereignis handelt, auch wenn dies schwer zu glauben ist. Andererseits wird er auch oft verwendet, um Ironie anzudeuten.<sup>230</sup>

Abbildung 8 zeigt eine typische Anwendung des *Rage Faces*. Der Nutzer erzählt hier ein alltägliches Erlebnis. Um verschiedene Reaktionen darzustellen, wird auf das standardisierte Repertoire an *Rage Faces* zurückgegriffen. Des Weiteren werden etablierte Formulierungen verwendet, wie

„Suddenly, a wild nud wasp appears!“ Die Phrase „Suddenly, a wild [...] appears“ wird üblicherweise verwendet, um auf eintretende, den Alltag und die Ruhe störende Ereignisse zu beschreiben. Nutzer verwenden *Derpina*, das Pendant zu *Derp*, um sich als weiblich zu identifizieren. Die Protagonistin des Comics fühlt sich von einer Wespe bedroht und erzählt, wie sie sich selbst zu helfen wusste. In diesem Fall indiziert *True Story*, dass es sich hier um ein reales Erlebnis der Nutzerin handelt, die außerdem stolz auf ihre Handhabung des Problems ist.

<sup>230</sup> Vgl. <http://knowyourmeme.com/memes/true-story>, (8.1.2015).

Es hat sich noch eine weitere „catchphrase“ desselben *HIMYM*-Charakters als *Rage Face* etabliert – die Phrase „challenge accepted“. In der Serie verwendet Barney diesen Ausdruck häufig, da er dazu neigt, schier unmöglich erscheinende Herausforderungen anzunehmen. Wie in diesem Beispiel zu sehen ist, wird im Zusammenhang mit dieser Phrase häufig eine *Rage Face*

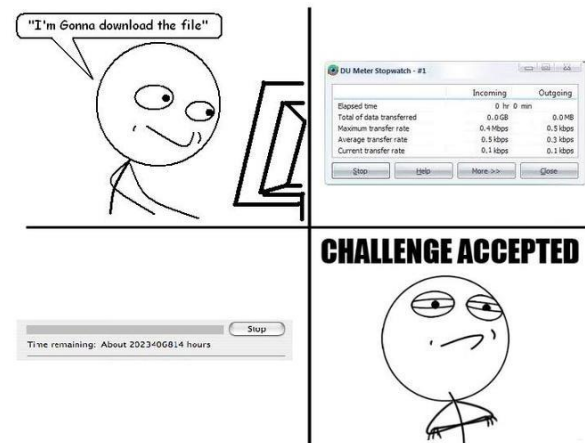


Abbildung 9 „Challenge Accepted“, (8.1.2015).

Figur verwendet, die durch ihre verschränkten Arme Selbstvertrauen signalisiert. Oft wird der Ausdruck jedoch ohne diese Figur verwendet und direkt in ein Bildmakro eingefügt. Im angeführten Beispiel ist eine Figur zu sehen, die sich eine größere Datei aus dem Internet laden möchte. Auf Grund technischer Probleme, wird jedoch eine Download-Zeit angezeigt, die sich als unmögliche Herausforderung darstellt. In diesem Fall ist vermutlich nicht anzunehmen, dass dieser Nutzer die „Herausforderung“ wirklich „angenommen hat“. Das Meme wird als rhetorisches Werkzeug angewendet, um ein alltägliches Ereignis auf humoristische Weise zu erzählen. Comics dieses Meme-Komplexes zeichnen sich oft durch Selbstironie aus. Nutzer beschreiben damit einen hohen Grad an Selbstüberschätzung, wodurch die Komik erzeugt wird. Bei diesem Meme ist beachtenswert, dass es während der Verbreitung immer mehr seinem ursprünglichen Kontext entrissen wurde. Der Ursprung der Phrase ist eine populäre Fernsehserie<sup>231</sup>. Nutzer entnehmen sie ihrem Kontext, in anderen Worten, sie eignen sich einen Medieninhalt an, und rekontextualisieren ihn in ihrem persönlichen Alltag.

### V.2.3 Analyse

Was den oben beschriebenen Beispielen gemein ist, ist ihre Schablonenhaftigkeit. Konventionalisierte Konzepte werden, ähnlich einer Sprache, zur Bedeutungsbildung verwendet. Das einem Meme zugrundeliegende Konzept stellt einen Code dar. Kennt ein Leser diesen Code nicht, ist die Bedeutung nicht nachvollziehbar. Meme-Konzepte sind einer immerwährenden Aktualisierung und Personalisierung unterworfen. Einzelne Bildmakros sind kurzlebig, während der gesamte Meme-Komplex relativ stabil zu sein

<sup>231</sup> Vgl. <http://knowyourmeme.com/memes/challenge-accepted>, (8.1.2015).

scheint. Dazugehörige Bildmakros sind individuell und aktuell. Nutzer drücken für sie unmittelbar relevante Bedeutungen aus und bringen Themen zum Ausdruck, die in ihrem aktuellen Alltag relevant sind. Sie lassen die Nutzer innerhalb der Gemeinschaft, in der sie sich bewegen, unmittelbar an ihren Gedanken teilhaben. Der humoristische oder auch parodistische Zweck, der der Meme-Kultur zugrunde liegt, darf bei der Analyse jedoch nicht außer Acht gelassen werden. Nutzer übertreiben und sind oft selbstironisch. Sie behandeln mit Hilfe der Meme-Komplexe, die ihnen als Werkzeuge dienen, immerwährend Themen, die für sie bedeutend sind. Auf den ersten Blick scheinen die oben genannten Beispiele trivial. Bei näherer Betrachtung ist jedoch zu erkennen, dass Nutzer durch sie gesellschaftliche Strukturen aushandeln.

Das *Rage Comic* über den Wespenangriff, zum Beispiel, beschreibt eine alltägliche Situation der Selbstermächtigung einer weiblichen Person. Als sie sich von der Wespe bedroht fühlt, stellt sie zuallererst verzweifelt fest, dass ihr kein „brave man“ zu Hilfe kommen wird. Die Aufforderung an die Katzen ist wahrscheinlich als Anspielung auf die Popularität von Katzen in der populären Internetkultur zu verstehen. Des Weiteren überlegt die Protagonistin, wie sich *reddit* User verhalten würden. Daraus resultiert die doch übertrieben gewalttätige Vorgehensweise. Solch eine Reaktion, die nicht in Relation zur konkreten Situation steht, ist ein typisches humoristisches Element der Meme-Kultur. Nichtsdestotrotz, thematisiert dieser Comic aktuelle Fragen der Weiblichkeit. Die handelnde Figur hätte genauso gut männlich sein können. Aber nur durch deren Weiblichkeit erlangt der Comic eine tiefere Bedeutung. Ohne diesen Aspekt wäre er nur halb so unterhaltsam. Innerhalb der Geschichte thematisiert die Nutzerin<sup>232</sup> ihre eigene Identitätskonstruktion. Sie zeigt sich am Ende des Comics stolz auf ihre eigenständige Bewältigung der Situation.

In den anderen Beispielen werden ebenfalls für die Nutzer aktuell relevante Themen aufgegriffen. Der *Challenge Accepted* Comic thematisiert den alltäglichen Gebrauch und übliche Probleme mit der Internettechnologie. Einerseits wird der uneingeschränkte Zugang zu Inhalten durch das Internet beschrieben, andererseits jedoch auch Barrieren, die entstehen können. Die Tatsache, dass allein die Tätigkeit, sich Inhalte über das Internet in Besitz zu bringen diskutiert wird, drückt den Stellenwert solcher Praktiken aus. Die Bildmakros der *Good Guy Greg* und *Scumbag Steve* Meme-Komplexe behandeln ebenso

---

<sup>232</sup> Ob es sich wirklich um eine weibliche Person handelt, ist nicht zu beweisen.

aktuell relevante Themen. Allein durch ihre Funktionsweise als allegorische Figuren zur Beschreibung von Moral und die offenkundige Wertung, was gutes und schlechtes Verhalten ist, thematisieren sie gesellschaftliche Werte und Normen. Durch die Einbringung der populären Figuren Barney und Ted, bestätigt sich die Relevanz der Fernsehserie im alltäglichen Diskurs. Um den Humor des Bildmakros zu verstehen, muss das grundlegende Meme, sowie die Figur erkannt werden. Der Leser muss ein gewisses Vorwissen über die Figur Barney Stinson haben, um den Kontrast zur realen Person Neil Patrick Harris zu erkennen. Beachtenswert ist, dass Homosexualität hier keineswegs kritisch betrachtet wird, sondern neutral und selbstverständlich, zumindest soweit Neil Patrick Harris betroffen ist. Dem Leser hingegen wird durch die direkte Anrede Männlichkeit und Heterosexualität zugeschrieben. Dies weist auf eine normative Sichtweise auf den Internetuser hin. Der typische Nutzer ist demnach männlich und heterosexuell. Dies ist wahrscheinlich dadurch zu erklären, dass die Pointe des Bildmakros nicht funktionieren würde, wenn der Leser anders angesprochen werden würde. Das *Scumbag Ted*-Bildmakro thematisiert konkrete Inhalte der Sitcom. Es ist eine direkte Reaktion auf die Rezeption. Die Frage nach der Mutter ist die zentrale Handlung der Serie. Während die Serie noch produziert wurde und die Frage nicht geklärt war, wurden mögliche Lösungen des Rätsels unter Fans viel diskutiert. Wenn ein neues Detail innerhalb der Serie enthüllt wurde, wurde es in der Öffentlichkeit thematisiert. Das Bildmakro ist ein Beispiel für die Bedeutung und Diskussion popkultureller Erscheinungen im Alltag der Rezipienten. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Nutzer mit Hilfe der Ausdrucksmöglichkeiten, die die Meme-Kultur bietet, innerhalb der betroffenen Gemeinschaft aktuell relevante Themen diskutieren. Das Spektrum reicht von Popkultur bis zu gesamtgesellschaftlichen bedeutenden Fragen, wie die Rolle der Frau in unserer Zeit.

### V.3 Memes als Fan-Art

Die oben behandelten Meme-Komplexe und Bildmakros sind Beispiele der Praktiken einer konkreten Internet-Subkultur. Sobald sich ein Meme etabliert hat, wird es von verschiedenen Nutzern immer wieder rekontextualisiert. Im Folgenden werden Beispiele für Bildmakros angeführt, die keinem konkreten Meme-Komplex angehören. Eine Form der Fan-Art ist es, Stills aus Filmen oder Fernsehserien zu entnehmen.

### V.3.1 Bildmakros basierend auf Sitcom-Charakteren

Dieses Bildmakro wurde von *ramos444* auf der Plattform *9gag* gepostet. Als Überschrift wurde die Aussage „Me when taking photos“ hinzugefügt. Das Bildmakro beschreibt eine komische Sequenz aus einer Sitcom, in diesem Fall *How I Met Your Mother*. Die Figur Robin lässt für ihren Mitarbeiterausweis ein Foto machen. Obwohl sie beim Posieren darauf achtet, zu lächeln, ist das Resultat enttäuschend. Der Nutzer *ramos444* nutzt diesen Ausschnitt aus der Fernsehserie, um auf eine ähnliche Situation in seinem persönlichen Alltag hinzuweisen. Es kommt zu einer Identifikation mit der in der Serie gezeigten Situation und dem Charakter.



Abbildung 10 „Me when taking photos“, (8.1.2015).



Abbildung 11 „I Just Have A Lot Of Feelings“, (8.1.2015).

Bei diesem Beispiel handelt es sich ursprünglich um ein GIF, das hier auf ein Einzelbild reduziert wurde. Der User *thatsoneforamerica* lud es mit folgender Überschrift auf *tumblr* hoch: „When I Finish the Last Book in a Series I Grew Up Reading“. Das GIF zeigt den Charakter Ted Mosby aus *HIMYM*.

Dieser ist für seine Sensibilität bekannt. Der Ausschnitt zeigt ihn während eines übertrieben emotionalen Gefühlsausbruchs, den er mit der Aussage „I just have a lot of feelings“ rechtfertigt. Der User bezieht diese Gefühlslage auf sich selbst in der Situation, eine geliebte Buchserie zu Ende gelesen zu haben.

## My christmas...



11.018 points · 137 comments



**borisnikolov** 37m

Same ... well at least have happy holidays from Bulgaria fellow 9gaggers

Reply ↑ ↓



**magic1986** 46m

Robin Scherbatsky <3

Reply ↑ ↓



**yihangoo** 1 point · 6h

\*Scherbatsky style\*

Reply ↑ ↓



**brodor27** 1 point · 40m

I wanna hug her so bad....

Reply ↑ ↓



**sophie\_88** 14 points · 16h

Same here. A lonely Christmas in New York City

Reply ↑ ↓



**memaybe** 21 points · 2d

Lets be alone together

Reply ↑ ↓



**niktro** 5 points · 2d

@memaybe Mr puting bring us a bear and lets drink together

Reply ↑ ↓



**9r390ry** 9 points · 2d

We might all chat on whatsapp / skype for christmas so we could share how this period sucks

Reply ↑ ↓



**key\_2\_ur** 17h

@9r390ry why not

Reply ↑ ↓



**sacrehubert** 1 point · 14h

Fellow 9gagger, this is an official invitation for you, if you live in Paris, don't have any plan for Christmas and you are not creepy as fck (I'm pretty tolerant) let's have a dinner at my place!

Reply ↑ ↓

Abbildung 12 Screenshot „My Christmas...“, (Stand 18.12.2014).

Bei diesem Beispiel handelt es sich um einen Screenshot der mobilen App-Version der Plattform 9GAG. Der Eintrag wurde von dem Nutzer *niktro7* erstellt und mit der Überschrift „My christmas...“ versehen. Zusätzlich zum ursprünglichen Eintrag, wurden einige repräsentative Nutzerkommentare ausgewählt. Das GIF zeigt den Charakter Robin Scherbatsky der Serie *HIMYM*. Robin versteckt sich weinend mit einer Flasche Rotwein unter einem Büroschreibtisch. Die Sequenz vermittelt Verzweiflung und Frustration. Im Zusammenhang mit der Überschrift, kann die Intention des Nutzers so verstanden werden, dass er das Weihnachtsfest alleine verbringt, und deshalb verzweifelt ist. Die Kommentare zeigen unterschiedliche Reaktionen. Die User *borisnikolov* und *sophie\_88* äußern konforme Gefühlslagen und zeigen sich *niktro7* gegenüber solidarisch, indem sie seinen Eintrag kommentieren. Andere Nutzer hingegen, gehen in ihrem Kommentar nicht direkt auf den Kontext des Eintrags ein. Kommentare wie „Robin Scherbatsky <3“ und „I wanna hug her so bad...“ beziehen sich direkt auf die dargestellte Medienfigur. Diese Nutzer

geben damit einerseits an, dass sie die ihrem ursprünglichen Kontext entrissene Figur erkennen. Andererseits geben sie sich als Fans der Figur zu erkennen, indem zum Beispiel das Herzsymbols hinzugefügt wird. Der Wunsch von *brodor27* nach einer Umarmung weist darauf hin, dass der Nutzer eine parasoziale Beziehung zu der Figur aufgebaut hat. Er zeigt sich nicht dem Ersteller gegenüber mitfühlend, sondern dem fiktiven Charakter. Bemerkenswert sind auch jene Kommentare, die sich auf den kollektiven Charakter der Plattform beziehen. „Lets be alone together“ lautet der Kommentar eines Nutzers, der damit vorschlägt, die Einsamkeit über die Feiertage gemeinsam über die Plattform zu überwinden. Dies zeugt von einem starken Gemeinschaftssinn innerhalb der 9GAG-Community. Während dieser Kommentar eine Solidarisierung nur andeutet, schlägt der Nutzer *9r390ry* vor, sich tatsächlich mit Hilfe eines anderen Kommunikationsmediums zusammenzufinden und sich über die Situation auszutauschen. Der Nutzer *sacrehubert* geht noch einen Schritt weiter und lädt die betreffenden „fellow 9gagger“ zu sich nach Hause ein. Wie ernsthaft diese Vorschläge zu nehmen sind, ist nicht nachzuvollziehen. Es gibt keine Hinweise darauf, dass sich die betreffenden Nutzer infolge der Kommentare über private Nachrichten miteinander in Verbindung gesetzt haben. Nichtsdestotrotz ermöglicht die Analyse der Kommentare interessante Einblicke in die Praktiken der Plattform und in die der betroffenen „Fanbase“.

Diese drei Beispiele haben gemeinsam, dass eine Art Identifikationsprozess mit der Serienfigur stattfindet. Sie sind praktische Anwendungen des „imaginative process“<sup>233</sup>, der von Cohen beschrieben wurde. Durch die Glaubhaftigkeit des Charakters und die alltagsnahe Situation, in der er sich befindet, wird beim Zuseher ein „empathic understanding“ ausgelöst.<sup>234</sup> Damit ist nicht gemeint, dass sich Zuseher in der exakt gleichen Situation wiederfinden, sondern die beschriebene Gefühlslage in ihrem persönlichen Kontext übertragen. Das Bildmakro über das Ausweisfoto, das bis auf den Text aus „Found-Footage“-Material besteht, dient somit als Symbol für andere, ähnliche Situationen. Das „I Just Have A Lot Of Feelings“-Bildmakro dient dem selben Zweck. Der „My Christmas...“-Beitrag scheint emotional stärker behaftet zu sein. Das Ursprungsmaterial ist eine Szene, in der die Figur Robin übertrieben dramatisch auf ein Ereignis reagiert. Es handelt sich um eine hyperbolische Darstellung von Verzweiflung und Frustration. Im Kontext der Sitcom ist dies unterhaltsam. In den Kontext der Nutzer

---

<sup>233</sup> Cohen 2011, S. 184.

<sup>234</sup> Vgl. ebd., S. 184f.

übertragen, dient das Bild jedoch zur symbolischen Beschreibung ihrer eigenen Gefühlslage. Nutzer können mit wenigen Worten und einem Bild (bzw. mehreren Bildern in Form eines GIFs) eine komplexe Gefühlslage beschreiben – nämlich ein Gefühl von Einsamkeit, intensiviert durch die Weihnachtsfeiertage, die im Allgemeinen stark mit familiären Zusammenkünften, Zufriedenheit und generell mit positiven Gefühlen assoziiert werden. Die Kommentare bestätigen einen hohen Grad an emotionaler Involvierung. Sie drücken Sehnsucht nach Geselligkeit aus – innerhalb der Community und auch im „echten Leben“. Nutzer, die sich nicht kennen, tauschen sich untereinander aus. 9GAG ist kein soziales Netzwerk in der Hinsicht, dass sich Nutzer miteinander verbinden oder Gruppen formen. Man kann nicht nur einer ausgewählten Gruppe von Nutzern folgen, wie es zum Beispiel auf *Facebook* der Fall ist. Dennoch solidarisieren sich diese Nutzer innerhalb der Kommentarfunktion miteinander und konstruieren ihre Identität als Mitglieder einer Gemeinschaft („fellow 9gaggers“) und als Leidensgenossen in einer konkreten Situation.

Des Weiteren soll hier noch ein Bildmakro gezeigt werden, dass sich auf eine konkrete Alltagssituation oder Gefühlslage bezieht, jedoch ein besonders gutes Beispiel für die Rekontextualisierung von Inhalten dient. Das Bildmakro (Abbildung 13) bezieht sich ebenfalls auf Barney Stinson. Es stammt von der Plattform *steiramemes.com* und wurde von *ninawaitfortith* gepostet. Die Plattform ist eine Art steirische Variante von 9GAG,



Abbildung 13 „Rech hot a, da Barney :D“, (8.1.2015).

jedoch bei Weitem nicht so aktiv. Es werden meist dieselben Meme-Komplexe behandelt – mit dem Unterschied, dass die Texte im steirischen Dialekt verfasst werden. Das angeführte Beispiel zeigt Neil Patrick Harris in seiner Rolle als Barney. Dazu wurden die Worte „WIR STEIRA SAN AFOCH LEGEN – WORTE KURZ – DÄR“ eingefügt. Diese Aussage bezieht sich auf Barneys „catchphrase“ „Legen – Wait for it – dary!“ bzw. „Legen – Warte kurz – där!“. Barney verwendet diese Phrase oft, um auszudrücken wie „legendär“ er und seine Ideen sind. Die Phrase „Wait for it“ gebraucht er häufig als rhetorisches Werkzeug, um in seinen Erzählungen Spannung zu erzeugen und die Bedeutung seiner Aussagen zu untermauern. Wie seine anderen Redensarten ist auch diese ein „running-gag“ in *HIMYM* und findet großen Anklang bei deren Fans. In diesem Beispiel wurde diese

Phrase nun in einen speziellen Dialekt „übersetzt“. Noch dazu bezieht sich die Aussage direkt auf diese Sprachgemeinschaft. Das Bildmakro drückt den Stolz aus „Steira“ zu sein. Es ist beachtenswert, wie eine populäre Redensart aus einer US-amerikanischen Sitcom hier innerhalb einer Subkultur (der „Steiramemes“ Community) behandelt wird. Dies verdeutlicht auch den globalen Charakter der Popkultur und die Verbreitung der „Meme-Kultur“ generell und als Fanpraktik.

Das Erstellen dieser Beiträge steht in keinem direkten Zusammenhang mit dem Konsum der Fernsehserie. Die ursprüngliche Quelle verliert an Bedeutung und dient nur als „semiotische Ressource“.<sup>235</sup> Diese Praktiken sind Beispiele der „diskursiven Fähigkeiten zur Bedeutungsbildung“ mit denen Medienrezipienten ausgestattet sind. Diese Nutzer sind „durch das Vergnügen bzw. die Lust motiviert, [...] an diesem Prozess der Bedeutungsbildung zu partizipieren.“<sup>236</sup> Willis bezeichnet diesen Prozess der Bedeutungsbildung als „symbolische Arbeit“:

„Es handelt sich dabei um die Anwendung von menschlichen Fähigkeiten auf und durch symbolische Ressourcen und Rohmaterialien (Ensembles von Zeichen und Symbolen – z.B. die Sprache, in die wir hineingeboren werden, ebenso wie Texte, Lieder, Filme, Bilder und Gegenstände aller Art), um Bedeutungen zu produzieren.“<sup>237</sup>

Obwohl sich diese Beschreibung auf Jugendkulturen der späten Achtziger und frühen Neunzigerjahre bezieht, ist sie auch hier passend. Winter nennt diese menschlichen Fähigkeiten und symbolischen Ressourcen das „kreative Potential, das sich im alltäglichen Umgang mit Kulturwaren offenbart.“<sup>238</sup> Diese Beispiele zeugen von einer „praktischen Kreativität“ – Kreativität, die in unmittelbaren Alltagssituationen ausgelebt wird.

---

<sup>235</sup> Fiske 1993, S. 12.

<sup>236</sup> Mikos 2009, S. 157; Vgl. Fiske 1987, S. 95.

<sup>237</sup> Willis, Paul. 1991. *Jugend-Stile. Zur Ästhetik der gemeinsamen Kultur*. Berlin: Argument, S. 22.

<sup>238</sup> Winter 2010, S. 156.

### V.3.2 Memes und Fandom

Im angeführten Beispiel (Abbildung 14) ist eine Szene aus *Friends* in Form eines Comicstrips dargestellt.<sup>239</sup> Fans wandeln so Filmmaterial, „found footage“, in Bildmaterial um. Der gesprochene Text wird daraufhin in schriftlicher Form in das Bild eingefügt. Die Dialoge bleiben unverändert. Jedoch wird eine mehrere Sekunden dauernde Filmsequenz auf sechs Einzelbilder reduziert. Die Handlung des Comics beschränkt sich auf eine einzelne komische Situation der Sitcom. In diesem Fall wird Komik durch die für den Charakter



Abbildung 14 „How you doin’?“, (8.1.2015).

Joey typische Phrase „How you doin’?“ erzeugt. Er benützt diese Aussage häufig als „Anmache“. In diesem Fall richtet er sie an die Schwester (Reese Witherspoon) seiner Freundin Rachel, die ihm gerade vorgestellt wird. Rachel erkennt Joeys Ambitionen sofort und unterbricht ihn. Um als Leser den Witz richtig zu verstehen, ist ein gewisses Vorwissen notwendig. Nur regelmäßige Zuschauer der Serie können die Bedeutung von „How you doin’?“ richtig deuten und Rachels Reaktion nachvollziehen. Durch diese Praktik teilen Fans Szenen, die ihnen besonders gut gefallen, mit anderen Fans.



Abbildung 15 „Joey does not simply“, (6.1.2015).

Dieses Beispiel (Abbildung 15) ist mit den oben genannten *Advice Animals* gleichzusetzen. Es handelt sich um eine bearbeitete Variante des *One does not simply walk into Mordor*-Meme-Komplexes.<sup>240</sup> Das ursprüngliche Meme zeigt den Charakter Boromir im Film *The Lord of the Rings: The Fellowship of the*

*Ring* (Regie: Peter Jackson, 2001), der darauf hinweist, dass man nicht einfach so nach Mordor gehen kann. Im angeführten Beispiel wurde ähnlich der obigen Beispiele mittels

<sup>239</sup> Die Szene stammt aus „The One With Rachel’s Sister“, *Friends*, Season 6, Episode 13, 2000, NBC.

<sup>240</sup> <http://knowyourmeme.com/memes/one-does-not-simply-walk-into-mordor>, (6.1.2015).

einer Bildbearbeitungssoftware das Gesicht der Figur Joey aus *Friends* eingefügt. Das Bildmakro ist eine Anspielung auf eine Aussage des Charakters in Episode 9 der zehnten Staffel. Er sagt im Original: „Joey does not share food“. Der Ersteller dieses Bildmakros zitiert hier eine konkrete Stelle aus der Fernsehserie mittels eines bekannten Meme-Komplexes. Es ist eine Art Remix der beiden Figuren Boromir und Joey.

Das nächste Beispiel (Abbildung 16) zeigt ebenfalls eine Umwandlung des Filmmaterials in Bildmaterial. Ursprünglich sind alle Teilbilder vertikal untereinander angeordnet.<sup>241</sup> Das ungewöhnliche Format lässt sich dadurch erklären, dass Nutzer Seiten wie 9GAG, auf der dieser Inhalt gepostet wurde, häufig über Mobiltelefone aufrufen. Die Breite des Bildes hängt somit mit den üblichen Formaten der Handy- und Tablet Displays zusammen. Die Seiten liefern die Einträge innerhalb eines „Feeds“. Somit entsteht eine natürliche Flussrichtung. Gelangt ein Nutzer beim Verfolgen des „Feeds“ zu einem Beitrag dieser Länge, muss er ihn sozusagen in seiner gesamten Länge „überwinden“. Ein Überspringen ist durch die chronologische Anordnung der Einträge nicht möglich. Ein solcher Eintrag kann wegen des Formats nur schwer vollständig angezeigt werden, sondern wird durch „Scrollen“ gelesen. Dieses Beispiel verfolgt keine konkrete Handlung, wie der obige Comic. Es besteht aus einer Gegenüberstellung einzelner Elemente zwei verschiedener Quellen. Hier werden inhaltliche Parallelen zwischen den beiden Sitcoms *Friends* und *How I Met Your Mother* aufgezeigt. Die gefundenen Ähnlichkeiten lauten wie folgt: Beide Sitcoms handeln von einer Gruppe von Freunden in New York City, die, so scheint es, viel Freizeit haben und diese gemeinsam in Lokalen verbringen. In den Pilotfolgen beider Serien trifft der „romantic guy“ (Ross bzw. Ted) auf eine Frau, in die er sich unglücklich verliebt (Rachel bzw. Robin). Im Laufe der zweiten Staffel entwickelt sich dennoch eine romantische Beziehung zwischen den beiden. Diese Beziehung wird allerdings nur ungefähr eine Staffel lang aufrechterhalten. Das romantische Verhältnis der beiden wird aber im Laufe der nächsten Staffeln immer wieder thematisiert. Beide Protagonisten haben „fairly geeky jobs“. Ross ist von Beruf Paläontologe und Ted arbeitet als Architekt. Beide sind für eine gewisse Zeit auch als Dozenten in ihren Fachrichtungen tätig. Des Weiteren werden Joey und Barney gegenübergestellt und als „The ladies man / womanizer guy“ beschrieben. In beiden Serien gibt es neben dem Paar, das eine Art „On-Off-Beziehung“ führt, ein weiteres Paar, das im Laufe der Serie heiratet (Monica und Chandler bzw. Lily und Marschall). Beide Paare werden durch den „Womanizer Guy“ getraut. Zu guter Letzt

---

<sup>241</sup> Hier wurde das Original in der Mitte geteilt.

werden die Charaktere Chandler und Marschall einander gegenübergestellt und zum Favoriten gewählt.



Abbildung 16 „Friends & HIMYM“, (6.1.2015).

Diese grafische Zusammenstellung wurde auch auf dem populären Medienportal *BuzzFeed* gepostet.<sup>242</sup> Als „Urheber“ der Bildmakros wurde der *Redditor badmanpuntedbaxter* identifiziert. Mittels „Social Syndication“<sup>243</sup> ist es möglich, den Eintrag über einen *Facebook* Account zu kommentieren. Im Folgenden werden einige ausgewählte Beispiele

<sup>242</sup> <http://www.buzzfeed.com/mattcherette/friends-vs-how-i-met-your-mother>, (6.1.2015).

<sup>243</sup> Vgl. hierzu <http://www.smcubedconsulting.com/2011/07/should-you-say-no-to-social-syndication-how-to-link-facebook-to-twitter/>, (6.1.2015).

von Kommentaren gelistet. Die Kommentarfunktion ist noch aktiv.<sup>244</sup> Der Beitrag wurde im Jänner 2012 online gestellt, trotzdem werden regelmäßig neue Kommentare abgegeben. Innerhalb eines Großteils der Kommentare werden weitere Gemeinsamkeiten der beiden Sitcoms gelistet, die innerhalb der Bildmakros nicht erwähnt werden. Die meisten anderen Kommentare sind persönliche Wertungen der Nutzer – welche Sitcom demjenigen mehr zusagt. Auffällig ist, dass viele Nutzer *Friends* zum Klassiker erheben und *HIMYM* als „billige Nachahmung“ abstempeln. Außerdem betonen viele Kommentatoren, dass *Friends* eine „award-winning show“ ist. Der Facebook-Nutzer Jeremy Sinden, zum Beispiel, schreibt: „Obviously HIMYM would not have been created if it weren't for friends. Friends changed the way sitcoms are done now.“ Diese Aussage teilt die Annahme, die im Kapitel zu Sitcoms diskutiert wurde, dass *Friends* und *HIMYM* als aufeinander aufbauend zu sehen sind. Ohne die vorangegangenen „urban sitcoms“ hätte es *HIMYM* in dieser Form wahrscheinlich nicht gegeben. Der Nutzer Matt Kingsley schreibt: „These are both amazing shows, just in two different time periods.“ Er erkennt damit an, dass die Sitcoms aus zwei verschiedenen gesellschaftlichen und historischen Perioden stammen. Die Aussage betont des Weiteren, dass man die beiden nicht miteinander gleichsetzen kann bzw. vergleichen kann, ohne die kontextuellen Unterschiede zu beachten. Die Sitcoms werden auch aus einer gesellschaftskritischen Perspektive betrachtet. Andrew Jordan schreibt: „Pretty much no black people.“ Er bezieht sich darauf, dass keiner der Hauptcharaktere in beiden Sitcoms Afroamerikaner ist.

### V.3.3 Analyse

Diese Beispiele haben gemeinsam, dass Found-Footage-Material der Fernsehserien in Bildstrecken umgewandelt wurde. Diese Praxis ist vergleichbar mit „Best-of“-Videos oder „Mash-ups“ auf Plattformen, wie *YouTube*. Das erste Beispiel beschreibt eine typische komische Szene aus *Friends*. Es ist eine für die Charakter Joey typische Szene, die Teil eines „Best-of-Joey“-Videos sein könnte. Dass der Nutzer sich die Mühe gab, dieses Bildmakro zu erstellen, deutet darauf hin, dass die Szene besondere Bedeutung für ihn hat. Die Intention des Nutzers ist wahrscheinlich, seinen Gefallen an der Szene auszudrücken und sie mit anderen Fans zu teilen. Wie gesagt, sind Bildmakros dieser Art mit den „Best-Of“-Videos auf *YouTube* zu vergleichen. Demarmels spricht in seiner Analyse der Fan-Videos auf *YouTube* in diesem Zusammenhang von einer zusätzlichen Bedeutung, die dem

---

<sup>244</sup> (Stand 7.1.2015)

Gezeigten durch Bewertung zugeschrieben wird.<sup>245</sup> Durch seine Auswahl und durch den aktiven Akt des Online-stellens wird eine Relevanz des Inhalts ausgedrückt.

„[...] es werden Emotionen im Hinblick auf eine ganz bestimmte Situation geweckt und damit auch ein Statement abgegeben, dass diese Situation als wichtiger Punkt in der Serie bzw. für die Rezeption wahrgenommen wird.“<sup>246</sup>

Das ausgewählte Beispiel beschreibt keinen besonderen Punkt in der Serie, wie einen überraschenden Wendepunkt. Die Szene ist, wie gesagt, typisch oder exemplarisch für den Charakter. Beachtenswert ist jedoch, dass die Pointe auf einem „Running-Gag“ basiert. Das „Boromir/Joey-Bildmakro“ bezieht sich ebenso auf eine konkrete Szene der Serie und auf den „Running-Gag“, dass Joey sein Essen nicht teilt. Das besonders Interessante dabei ist, dass Joey mittels eines anderen populären Ausspruchs zitiert wird. Beide Zitate werden hier vermischt. Leser müssen die Serie bzw. den Charakter kennen, um die Bildmakros zu verstehen. Dass ein Jahrzehnt nach Ende der Serie solche Inhalte gepostet werden, weist auf nostalgische Gefühle des Nutzers hin.

Das Vergleichsbild jedoch, bezieht sich nicht auf einen einzelnen Moment, sondern auf Elemente der gesamten Serie. Es werden Bezüge zwischen den Inhalten beider Serien hergestellt und Parallelen aufgelistet. Da *HIMYM* die aktuellere Sitcom ist und die Serie zum Zeitpunkt der Erstellung des Bildes noch produziert wurde, lässt sich annehmen, dass Bezüge ausgehend vom Konsum der aktuellen Serie rückwirkend auf *Friends* hergestellt wurden. Wie im Kapitel zur Intertextualität beschrieben wurde, identifiziert Fiske das Erstellen solcher intertextuellen Bezüge als ein grundlegendes Element des Vergnügens bei der Rezeption von Fernsehserien. Voraussetzung dafür ist die „Aktivierung“ der Ebenen der Intertextualität. „Es ist diese Aktivierung, die einen wesentlichen Teil des Vergnügens an populären Texten ausmacht.“<sup>247</sup> Das Vergnügen liegt hier bei der Auflistung der Parallelen. Es scheint Rezipienten Spaß zu machen, wenn sie während des Zusehens solche Parallelen entdecken. In diesem Fall hat der Nutzer auffällige Ähnlichkeiten innerhalb der Figurenkonstellation der beiden Sitcoms erkannt. Die Formulierung dieser Erkenntnis in Form eines Bildmakros zeugt von der Bedeutung, die sie für den Nutzer hat. Es bereitet ihm Vergnügen, seine Gedanken zu visualisieren und anderen Nutzern mitzuteilen.

---

<sup>245</sup> Demarmels, Sascha. 2010. „FanVids auf YouTube – Metamorphosen als kulturelle Praktik“. Stöckl, Hartmut. *Mediale Transkodierung. Metamorphosen zwischen Sprache, Bild und Ton*. Heidelberg: Universitätsverlag, S. 253-266, hier S. 262.

<sup>246</sup> Ebd., S. 263.

<sup>247</sup> Mikos 2009, S. 161.

*Friends* ist immer noch populär und wird regelmäßig im Fernsehen wiederholt. Es ist jedoch anzunehmen, dass die Sitcom *HIMYM* durch ihre Aktualität einen größeren Stellenwert in der Öffentlichkeit hat bzw. in den Medien häufiger thematisiert wird. Es stellt sich die Frage, welcher Zusammenhang zwischen der Popularität einer aktuellen und einer abgeschlossenen Serie hier besteht. *HIMYM* wurde von 2005 bis 2014 produziert. Die Ausstrahlung fällt demnach in eine Zeit, in der sich soziale Medien schon im Alltagsleben der Konsumenten etabliert hatten. Das war während der Ausstrahlung von *Friends* in den Neunzigerjahren noch nicht der Fall. Es wird hier die These aufgestellt, dass *Friends* durch die Bezüge, die Serienfans zwischen den Sitcoms herstellen können, wieder an Bedeutung im aktuellen, alltäglichen Kontext gewinnt. Diese Vermutung kann nicht durch statistische Erhebungen untermauert werden. Plattformen, wie 9GAG, bieten keine geeigneten Suchfunktionen dazu. Außerdem sind Bildmakros nicht mit Verweisen versehen, wie es zum Beispiel auf *Twitter* in Form von *Hashtags* üblich ist. Es ist daher nicht möglich, gezielt nach allen Bildmakros zu suchen, die sich entweder auf Inhalte von *Friends* oder *HIMYM* beziehen. Die Suche wird zusätzlich dadurch erschwert, dass nur die ersten 200 Treffer angezeigt werden. Das ist der Fall, wenn man zum Beispiel „HIMYM“ in die Suchleiste auf 9GAG einträgt.<sup>248</sup> Dies sind allerdings nur jene Inhalte, die den Ausdruck „HIMYM“ in ihrer Titelüberschrift enthalten. Wie das Beispiel mit der Überschrift „My christmas...“ zeigt, ist es nicht üblich im Titel konkrete Referenzen zum Inhalt anzugeben. Einträge, die einen direkten Verweis auf die Serien beinhalten, behandeln sie konkret, wie die Vergleichsbildstrecke, die den Titel „F.R.I.E.N.D.S VS HIMYM“ trägt.<sup>249</sup> All jene Einträge, die dem „My christmas...“-Eintrag ähnlich sind, können über die Suchmaschine nicht gefunden werden. Bei dieser Art von Bildmakros verliert die ursprüngliche Quelle an Bedeutung. Das Bild oder GIF steht in einem anderen Kontext, nämlich im Bezug zum Alltag des Nutzers.

Um die Annahme bezüglich der steigenden Popularität von *Friends* weiter zu untermauern, wurde mittels der Suchmaschine auf 9GAG nach „Seinfeld“ gesucht. *Seinfeld* war in den Neunzigerjahren ebenso populär wie *Friends*, zumindest in den USA. Die beiden Sitcoms weisen einige Ähnlichkeiten auf (Siehe Kapitel zu Sitcoms) und eignen sich dadurch für einen Vergleich. Die Suchanfrage ergibt 125 Treffer.<sup>250</sup> Da die Suche nach „Friends“ durch

---

<sup>248</sup> <http://9gag.com/search?query=himym>, (Stand 6.1.2015).

<sup>249</sup> <http://9gag.com/gag/6569358>, (6.1.2015).

<sup>250</sup> <http://9gag.com/search?query=seinfeld>, (6.1.2015).

die Zweideutigkeit der Bezeichnung nicht aussagekräftig ist, wurde nach „Joey“ gesucht, da Joey einer der beliebtesten Charaktere zu sein scheint. Diese Suche erreichte ebenfalls das Limit von 200 Treffern.<sup>251</sup> Der Großteil der Treffer bezieht sich tatsächlich auf den Charakter der Sitcom. Werden 200 Treffer angezeigt, ist es naheliegend, dass noch viel mehr Einträge existieren. Da die Suchfunktion der Seite beschriebene Unzulänglichkeiten aufweist, kann die These von einem Zusammenhang der Aktualität und der Popularität der Sitcoms *Friends* und *HIMYM* nicht bewiesen werden. Jedoch legen die Ergebnisse folgenden Schluss nahe: Die Aufmerksamkeit, die der Sitcom *Friends* zugutekommt, hängt mit der aktuellen Relevanz von *How I Met Your Mother* zusammen, da Serienfans Bezüge zwischen den Serien herstellen.

Um noch einmal auf die Kommentare der *Facebook*-Nutzer bezüglich des Vergleichsbilds einzugehen: Die Reaktionen zeigen, dass Nutzer den vorliegenden Eintrag zu ergänzen versuchen. Sie weisen auf Mängel hin und erarbeiten selbst weitere Parallelen. Sie sind daher selbst aktiv und nehmen den Eintrag nicht als vollständig und richtig hin. Dies ist ein Zeichen für das kreative und produktive Potential, dass Nutzern von sozialen Medien geboten wird. Sie können ihre eigenen analytischen Erkenntnisse zum Ausdruck bringen. Des Weiteren geben viele Nutzer persönliche Präferenzen ab und geben auch Gründe an, warum ihnen eine der Sitcoms besser gefällt. Beachtenswert ist, dass einige komplexe, gesellschaftliche, sowie genrespezifische Zusammenhänge erkennen. Sie weisen in ihren Kommentaren darauf hin, dass man zwei kulturelle Produkte nicht objektiv miteinander vergleichen kann, ohne die Zusammenhänge miteinzubeziehen. Wie im Kapitel zu Sitcoms erläutert wurde, ist eine zentrale Charakteristik des Genres, dass mittels Stereotypen und Alltagsbezug ein möglichst großes Identifikationspotential angestrebt wird. Charaktere und Inhalte sollen möglichst polysem sein. Der Nutzer Andrew Jordan kritisiert, dass es in beiden Sitcoms keine afroamerikanischen Hauptcharaktere gibt. Ob der Nutzer selbst Afroamerikaner ist, ist nicht ersichtlich. Sein Kommentar impliziert, dass es hier zu deutlichen, kontextbedingten Lesarten kommt. Es ist nur ein Kommentar unter vielen, der diesen Aspekt einbringt. Es scheint, als würde diese Tatsache (dass es keine Afroamerikaner gibt) für die meisten anderen Nutzer nicht von Bedeutung sein. Dies gilt zumindest für jene, die hier aktiv an der Diskussion teilnehmen. Diese Problematik zeugt von hegemonialen gesellschaftlichen Normen, die innerhalb der Serien zum Ausdruck kommen. Hier kann ein weiteres Mal auf die „representational trap“ verwiesen werden. Es

---

<sup>251</sup> <http://9gag.com/search?query=joey>, (6.1.2015).

stellt sich die Frage, ob *Friends* und *HIMYM* weniger populär wären, wenn eine oder mehrere Figuren afroamerikanisch wären. Und vor allem, ob von den Produzenten bewusst entschieden wurde, nur „caucasian“ Charaktere einzubringen. War dies eine bewusste Entscheidung, zeugt dies von der Angst, der „representational trap“ zum Opfer zu fallen. Diese Problematik ist exemplarisch für die gesellschaftlichen Implikationen, die Fernsehserien inhärent sind. Sie ist ein Ausdruck der von Fiske beschriebenen „sozialen Auseinandersetzungen“, die durch unterschiedliche Lesarten hervorgerufen bzw. erkennbar werden.

## V.4 Das *How I Met Your Mother* Finale.

Wie im Kapitel zu Parasozialen Beziehungen beschrieben wurde, kommen diese bei einem „parasocial break-up“<sup>252</sup> am Stärksten zum Ausdruck. Im Folgenden werden exemplarische Reaktionen auf diversen Online-Plattformen beschrieben. Beachtenswert ist hier noch einmal der häufige Gebrauch von Bildmakros.

### V.4.1 Perezhilton.com

Unter der Überschrift „The Internet Reacts To The *How I Met Your Mother* Finale & They Are NOT Kind! See The Best Reactions HERE!“ wurde auf Entertainment-Nachrichtenportal *perezhilton.com* am Tag nach der Ausstrahlung der finalen Folge von *HIMYM* im März 2014 eine Sammlung von Reaktion aus diversen Online-Communities veröffentlicht.<sup>253</sup> Der unbekannte Autor des Artikels fasst die Reaktionen zusammen als „shock, anger, and disappointment.“ Des Weiteren schreibt er: „[...] and nothing gets the Internet going more than a Television Show doing all of those things to it's fandom!“ Die hier ausgewählten User reagieren auffällig enttäuscht und wütend über die Auflösung der Rahmengeschichte der Serie und beschuldigen teilweise die Autoren, die Serie letztendlich zerstört zu haben. In der Sammlung sind Screenshots von Kommentaren auf *Reddit* und *Tweets* zum Thema zu sehen, in denen Nutzer ihrer Wut freien Lauf lassen und ihre Enttäuschung über das Ende zum Ausdruck bringen. Besonders interessant sind die hier

---

<sup>252</sup> Cohen 2003.

<sup>253</sup><http://perezhilton.com/2014-04-01-how-i-met-your-mother-finale-reactions-internet-hilarious-not-happy-wow#.VK6fCnvnbf1>, (6.1.2015).

gesammelten GIFs, die von dem Portal *Tumblr* entnommen wurden. Die Nutzer, die diese Einträge ursprünglich gepostet haben, werden nicht genannt. Die GIFs zeigen bekannte Ausschnitte aus der Serie selbst, die von Usern umgewandelt wurden, um ihre Enttäuschung zum Ausdruck zu bringen. In einer gewählten



Abbildung 17 „Writers/Fans“, (6.1.2015).

Sequenz, schlägt Marschall seinen Freund Barney mit der flachen Hand ins Gesicht. In diesen Ausschnitt wurden neben die Darsteller die Wörter *WRITERS* und *FANS* eingefügt. Die Aussage dieses GIFs bezieht sich wieder auf die Enttäuschung der Fans, für die diese Auflösung wie ein Schlag ins Gesicht, ausgeführt von den Autoren, sei. Ein weiteres GIF spielt auf die schon erwähnte, sehr populäre Phrase „Challenge Accepted“ an. Es ist eine kurze Sequenz zu sehen, in der Barney diese Phrase ausspricht. Der Text wurde als Untertitel hinzugefügt. Ein Nutzer fügte über die Augen der Figur die Worte „HIMYM WRITERS“ ein. Die Überschrift des Eintrags lautet: „You can’t ruin 9 years worth of Television in 40 mins.“ Die metaphorische Situation, die hier mittels eines Bildmakros beschrieben wird, lautet wie folgt: Neun Staffeln einer guten Fernsehserie einfach so zu ruinieren, erscheint als eine schier unmögliche Herausforderung. Die „HIMYM WRITERS“ haben diese „challenge“ jedoch angenommen und, wie es scheint, auch mit Erfolg.

Des Weiteren werden zwei Bildmakros in diesem Kontext verwendet, die im Laufe dieser Arbeit schon beschrieben wurden: die „My christmas...“- und „I just have a lot of feelings“-Bildmakros. Ersteres wird hier jedoch nicht mehr im Zusammenhang mit Weihnachten verwendet, sondern in den Kontext des Finales gesetzt. Das Symbol wird hier zum Ausdruck von Verzweiflung und Frustration ausgelöst durch das Serienende verwendet. Auch das „I just have a lot of feelings“-GIF dient hier zu Beschreibung dieser konkreten Gefühlslage. Ähnlich dem Nutzer *thatoneforamerica*, der es dazu verwendet, seine Emotionen nach Beenden einer geliebten Buchserie zu beschreiben, drückt es hier die komplexe Gefühlslage eines *HIMYM* Fans nach dem Finale aus. Ein weiteres GIF besteht aus einem direkten Zitat des Charakters Ted - „I’m not angry, I’m just dissapointed.“ Es wird seinem ursprünglichen Kontext entrissen, um eine eigene Aussage zu tätigen.



Abbildung 18 „#HIMYMFinale“, (6.1.2015).

Der Artikel enthält auch eine beispielhafte Auswahl an *Tweets* mit dem Hashtag *#HIMYMFinale*. Das Hashtag wurde von den Produzenten der Serie selbst eingeführt und über die offiziellen Webpräsenzen verbreitet, um *Back-*

*Channeling* zu forcieren. Die auf *perezhilton.com* ausgewählten *Tweets* enthalten allesamt negative Äußerungen zum Finale. Der Nutzer Utkarsh Patel spielt hier auf einen „Running-Gag“, die „Slap Bet“ an. Ohrfeigen sind innerhalb der Serie ein wiederkehrendes Motiv. Patel beschreibt eine metaphorische Ohrfeige der Autoren in das Gesicht der Fans.

#### V.4.2 Social Round Up auf CBS.com

Auf der offiziellen Internetseite des Fernsehsenders *CBS*, der *HIMYM* ausgestrahlt hat, wurde direkt nach der Ausstrahlung des Finales ebenfalls ein „Social Round Up“ gepostet.<sup>254</sup> Der Artikel enthält in erster Linie ausgewählte *Tweets* zum Hashtag *#HIMYMFinale*. Der Autor des Artikels beschreibt diese Auswahl wie folgt: „And as the last chapter unfolded, fans fervently took to Twitter to voice their feelings about the end of an era.“ Die *Tweets* enthalten Aussagen, wie “far too emotional”, “BRAVO”, “It’s BRILLIANT“ oder „What an Ending!“. Ein Nutzer schreibt: „Few shows make you care enough that you're sad to see them go. I will genuinely miss How I Met Your Mother. #HIMYMFinale.“ Die Kommentare sind allesamt positiv. Ein ausgewählter *Tweet* sticht jedoch heraus. *@kajmere* schreibt: „This moment right here is how I will remember #HIMYMFinale everything else after didn't happen.“ Mit „This moment“ wird auf ein angehängtes Bild verwiesen, das den Moment zeigt, als Ted seiner zukünftigen Frau zum ersten Mal begegnet. *@kajmere* spielt darauf an, dass die Serie an dieser Stelle zu Ende sein sollte. Diese Auflösung wäre das gewünschte „Happy End“ gewesen.

#### V.4.3 Analyse und Vergleich

Der auffälligste Unterschied dieser beiden „Social Round Ups“ ist die grundlegende Ausrichtung der Kommentare – negativ bzw. positiv gesinnt. *Perezhilton.com* fasst ausschließlich negative Reaktionen zusammen, während sich *CBS* auf positive Rückmeldungen konzentriert. Dies ist naheliegend, da es sich um den Heimatsender der

<sup>254</sup> <http://www.cbs.com/shows/2014-finales/news/1002243/>, (6.1.2015).

Serie handelt und die Verantwortlichen ein positives Image forcieren möchten. *Perezhilton.com* ist eine Entertainment-Plattform, die sich auf Tratsch und Klatsch über Personen und Themen der US-amerikanischen Unterhaltungsindustrie spezialisiert. Negative Reaktionen scheinen daher einen höheren Unterhaltungswert zu haben. Es handelt sich bei den beschriebenen Beispielen um exemplarische Stichproben. Dass sie von den Autoren der beiden Seiten ausgewählt wurden, zeugt von einer gewissen Intensivität. Neutrale Kommentare bzw. Kommentare, die die Bedeutung des Serienfinales generell in Frage stellen, werden nicht ausgewählt.

Der interessanteste Aspekt der negativen Reaktionen ist die Art und Weise, wie Nutzer gegebene Inhalte umwandeln, um einen neuen Zweck zu erfüllen. Im Kapitel zu Bildmakros wurde beschrieben, wie Nutzer diese immerwährend weiterentwickeln und einem aktuellen Kontext anpassen. Das GIF „My christmas...“ wurde seinem ursprünglichen Kontext (die Serie) entnommen und rekontextualisiert. In diesem Zusammenhang bezieht es sich nicht mehr direkt auf die Serie. Als Reaktion auf das Finale wurde es von einem Nutzer wieder mit der Serie in Zusammenhang gebracht. Es handelt sich jedoch nicht um eine Hommage. Favorisierte Szenen auszuwählen und diese in Form von *YouTube*-Videos oder GIFs online zu stellen, ist eine Art Tribut. Diese Anwendung des GIFs ist keinesfalls als positiver Kommentar zu sehen. Der Nutzer wendet ein Element der Serie selbst gegen diese an, um Kritik auszuüben. Bei den anderen beschriebenen Beispielen wurde ähnlich vorgegangen. Sequenzen, die ursprünglich durch positive Intentionen von Fans entnommen und umgewandelt wurden<sup>255</sup>, werden so bearbeitet und rekontextualisiert, dass sie als Mittel zum Ausdruck von Kritik eingesetzt werden können. In Form von eingefügtem Text werden den Figuren andere Rollen zugeschrieben. Die Figuren stehen dadurch symbolisch für die Autoren bzw. die Fans. Dadurch kann der metaphorische „Schlag ins Gesicht“ vermittelt werden. Das Erstellen von Bildmakros ist eine dynamische Praktik. Inhalte werden laufend aktualisiert und in unterschiedliche, persönliche und, vor allem, aktuell relevante Kontexte gebracht.

Der Vergleich zeigt außerdem, dass Produzenten die Ausrichtung des von ihnen forcierten *Back-Channels* auf sozialen Plattformen nicht kontrollieren können. Das Hashtag *#HIMYMFinale* wurde von den Verantwortlich selbst eingeführt und sogar während der Ausstrahlung der Folge eingeblendet. Es wird jedoch versucht ein positives Bild in der

---

<sup>255</sup> Vgl. hierzu eine Sammlung von *HIMYM* GIFs: <http://thewile.com/best-himym-memes/5/>, (6.1.2015).

Öffentlichkeit zu erzwingen, indem innerhalb des eigenen „Social Round Ups“ nur positive Rückmeldungen gezeigt werden.

#### V.4.4 Angewandte Bewältigungsstrategien

In ihrem Artikel untersuchen Russell und Schau<sup>256</sup> konkrete Strategien von Fans mit dem Ende einer Serie umzugehen. Sie halten fest, dass es für Zuschauer äußerst wichtig ist, das Ende einer Serie als „good death“<sup>257</sup> zu empfinden. Das kann einerseits bedeuten, dass ihnen das Ende grundsätzlich gefällt, aber andererseits auch den Wunsch ausdrücken, dass eine Serie zu einem „guten“ Zeitpunkt abgebrochen wird. Fans befürchten, dass Serien, die über einen langen Zeitraum laufen, an Qualität verlieren. Sie sollen daher abgeschlossen werden, bevor dies eintritt, auch wenn sie grundsätzlich noch weiteres Potential besitzen.

„Narrative Closure“<sup>258</sup> bezeichnet, dass am Ende der Serie alle offenen Fragen geklärt und Handlungsstränge zusammengeführt werden. „In the traditional chronotope, closure is brought about by the characters eventually finding answers and harmony in a horizontal movement.“<sup>259</sup> Bei *HIMYM* ist dies der Fall. Der Charakter Ted, um den sich die Rahmenhandlung der Serie dreht, findet seine Antworten und Harmonie. Er erfüllt sich den Wunsch nach einer eigenen Familie mit einer Frau, die er liebt. Ted lernt in der neunten und letzten Staffel endlich seine zukünftige Ehefrau kennen. Was den Zuschauer jedoch überrascht, ist, dass dieser Handlungsstrang nicht der zentrale Inhalt der finalen Staffel ist. Der Moment des Aufeinandertreffens wird bis zu einer der letzten Folgen hinausgezögert. Die Ereignisse, die darauf folgen (Geburt der Kinder, Hochzeit) werden in einer Art Zeitraffer erzählt. Das Überraschungsmoment bzw. der „Plot-Twist“, mit dem viele Zuschauer nicht gerechnet hatten, ist die Enthüllung der eigentlichen Intentionen Teds, wenn er seinen Kindern die Geschichte erzählt. Für den Zuschauer lag die Spannung dabei, dass man niemals wusste, wer die Mutter seiner Kinder ist. Die Kinder, als Hörer der Geschichte, wissen natürlich, wer ihre Mutter ist – und sie wissen, dass ihre Mutter bereits verstorben ist. Das weiß der Zuschauer natürlich nicht. Diese Enthüllung ist der Überraschungsmoment, der das Finale von *HIMYM* so kontrovers macht. Ted erzählt seinen Kindern eine lange Geschichte, die mit dem ersten Kennenlernen seiner langjährigen Freundin Robin, mit der er auch eine romantische „On-Off-Beziehung“ aufrechterhält,

---

<sup>256</sup> Russell und Schau 2014.

<sup>257</sup> Ebd., S. 1048.

<sup>258</sup> Ebd., S. 1042.

<sup>259</sup> Ebd., S. 1042.

beginnt. Die Geschichte endet einige Zeit nach dem Tod seiner Ehefrau, die von seinen Kindern als angemessen lang betrachtet wird, um eine neue Beziehung einzugehen. Es sind die Kinder selbst, die Teds wahre Intentionen für den Zuschauer formulieren. Sie geben ihm die Erlaubnis, mit ihrer „Tante“ Robin wieder eine Beziehung zu beginnen. Die für viele Zuschauer schockierende Erkenntnis ist, dass Ted von Anfang an mit der Geschichte bezweckte, wieder mit seiner Lebensgefährtin aus früheren Zeiten zusammenzukommen. Fans betrauern den Tod der Ehefrau. Hauptkritikpunkt ist hier häufig, dass durch die schnelle Erzählweise der Eindruck vermittelt wurde, Ted hätte nicht lange genug getrauert bzw. seine Frau nicht von ganzem Herzen geliebt. Die Mutter, Tracy, etablierte sich in kurzer Zeit zu einem beliebten Charakter. Fans kritisieren die Autoren der Serie, dass sie diese Figur zu einem „Plot-device“ degradiert haben und sie nicht mit Würde behandelt haben.<sup>260</sup> Aus der Sicht der Charaktere Ted und Robin wird innerhalb des Finales „narrative closure“ erreicht. Aus der Sicht vieler Fans jedoch, nicht. Die Auflösung der Serie stellt für viele Zuschauer keinen „good death“ dar. Sie geben sich damit nicht zufrieden und protestieren, wie gezeigt, innerhalb sozialer Netzwerke.

„[...] closure is essential because it fixes the narrative’s meaning and ‘endows all the preceded it with a retrospective meaning, refiguring the entire text in terms of its ending, which now assumes a degree of inevitability it may or may not have possessed’.”<sup>261</sup>

Die beliebte Sitcom wurde durch ihre Auflösung mit einem für viele unerwarteten „retrospective meaning“ versehen. Viele Fans können mit dieser Umwertung der gesamten Serie nicht umgehen bzw. sind damit nicht zufrieden. Dies wurde an einigen Beispielen erläutert.

#### V.4.4.1 Transformation

Russel und Schau beschrieben drei Bewältigungsstrategien, die Serienfans helfen, mit dem Ende einer Serie umzugehen. Der beschriebene Transformationsprozess<sup>262</sup> ist in den oben beschriebenen Beispielen insofern erkennbar, dass Nutzer die Schuld offen bei den Autoren suchen. Sie werden beschuldigt, einen Fehler begangen zu haben, wobei es naheliegender

---

<sup>260</sup> Siehe eine weitere Sammlung von *Tweets* zu #HIMYMFinale: <http://popwatch.ew.com/2014/04/01/himym-twitter-reactions-finale>, (6.1.2015).

<sup>261</sup> Ebd., S. 1042; Vgl. Mumford 1994.

<sup>262</sup> Ebd., S. 1051f.

erscheint, die Figur Ted zu kritisieren. Die Künstlichkeit der Serie wird innerhalb der Kritiken betont.

Sofern das Serienfinale von *Friends* im Jahr 2004 betroffen ist, können keine vergleichbaren Beispiele angeführt werden. Einerseits hatten sich die beschriebenen Plattformen und Praktiken 2004 noch nicht etabliert, andererseits sind solche Beobachtungen nur aussagekräftig, wenn sie zeitnah stattfinden. Dass es anscheinend keine Bildmakros zum Finale von *Friends* gibt, lässt die Annahme zu, dass diese Praktik dynamisch ist und immer in aktuellen Kontexten durchgeführt wird. Jene Beispiele, die sich konkret auf *Friends* beziehen, haben einen nostalgischen Zweck. Sie dienen der Erinnerung und der Würdigung der Serie. Dies deutet auf eine Art der Transformation hin, die Russell und Schau wie folgt beschreiben: „consumers transform relationships with the live brand into a relationship with a symbol of the brand.“<sup>263</sup> Die Autoren spielten dabei allerdings in erster Linie auf Devotionalien und Merchising-Produkte an, jedoch kann Transformation hier auch anders verstanden werden. *Friends* ist heute eine Kultserie und wird von vielen Nutzern als Vorlage bzw. Vorreiter von *HIMYM* gesehen. Durch die genrespezifischen Vergleiche, betonen sie ebenfalls die Künstlichkeit der Serie.

#### V.4.4.2 Transition

Der von Russell und Schau beschriebene Prozess der „Transition“<sup>264</sup> ist bei den beschriebenen Beispielen am deutlichsten zu erkennen. Mittels sozialer Medien drücken Nutzer ihre Gefühle zum Ende der Serie aus und teilen sie mit anderen. Sie üben auf eine aggressive Weise Kritik aus, diskutieren die Probleme, die sie mit der Auflösung der Serie haben, oder loben sie. Über den *Twitter* Hashtag konnten Zuschauer während dem Finale „live mittwitern“ und ihre Emotionen sofort ausdrücken. In den Tagen nach dem Finale entstanden die beschriebenen Bildmakros. Es stellt sich die Frage, inwiefern diese Art des *Back-Channelling* die Rezeption der Serie und die Reaktionen beeinflusst. Zur Zeit des *Friends* Finales gab es *Twitter* noch gar nicht. Bemerkenswert ist, dass sich *Friends* Fans heute noch mit der Bedeutung der Serie auseinandersetzen und ihren Stellenwert in Zusammenhang mit *HIMYM* diskutieren.

---

<sup>263</sup> Ebd., S. 1052.

<sup>264</sup> Ebd., S. 1052f.

#### V.4.4.2 Connection

Der dritte Prozess ist „Connection“. „TV shows can serve a broader function, becoming icons of culture and part of the cultural fabric.“<sup>265</sup> Es ist der Versuch von Fans, die Serie in einem größeren Kontext zu sehen. *Friends* ist in vielerlei Hinsicht symbolträchtig: die Neunzigerjahre, das Leben in New York City, Freundschaft etc. sind Begriffe, die mit *Friends* in Verbindung gebracht werden. Über zehn Jahre nach dem Finale ist die Serie immer noch äußerst populär. Orte in New York City, die in der Serie erwähnt wurden, werden gerne von Touristen besucht. *Friends* ist eine Kultserie, die einen großen Stellenwert in der Popkultur hat.<sup>266</sup> Sofern *How I Met Your Mother* betroffen ist, ist zu erwähnen, dass viele Elemente der Serie schon während ihrer Produktion eine Art Kultstatus erreicht haben. Das ist zum Beispiel an den erwähnten *Rage Face* Charakteren ersichtlich. Die beiden Bücher, die in der Serie von Barney Stinson verfasst wurden, können von Fans gekauft werden. Inwiefern der Kultstatus von *HIMYM* in zehn Jahren vergleichbar mit dem von *Friends* ist, wird sich zeigen.

Im Kapitel zu parasozialen Beziehungen wurde die Annahme beschrieben, dass Beziehungen dieser Art von ihrer Intensität her, realen Beziehungen ähnlich sein können. Jedoch wurde betont, dass ein parasozialer Beziehungsabbruch durch geringere Abhängigkeit vergleichsweise weniger intensiv ist. Die beschriebenen Äußerungen zum Finale von *HIMYM* sind jedoch intensiv. Sie beschreiben zwar nicht direkt den Verlust von geliebten Charakteren und der Erzählung, wie das in der Studie von Russell und Schau der Fall war, jedoch zeugen sie von einer starken Unzufriedenheit in Bezug auf das Schicksal der Charaktere. Die Annahme hier ist, dass dieses „parasocial break-up“ durch die Weise, wie die Serie beendet wurde, und vor allem durch die Möglichkeit, seine Gefühle innerhalb der beschriebenen sozialen Plattformen sofort auszudrücken, für einige Nutzer vergleichsweise intensiv war. Da den beschriebenen Fanpraktiken (Bildmakros) jedoch eine gewisse Kurzlebigkeit inhärent ist, kann auch das durch den Beziehungsabbruch verursachte Leid nur als kurzlebig bezeichnet werden.

---

<sup>265</sup> Ebd., S. 1050.

<sup>266</sup> Vgl. hierzu <http://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2014/jan/08/friends-20-years-best-show-twentysomethings>, (6.1.2015).

## VI. Conclusio

Die Kultur der „Internet-Memes“ wurde in dieser Arbeit als Beispiel herangezogen, um die komplexe Verwobenheit popkultureller Phänomene mit den alltäglichen Praktiken der Konsumenten zu untersuchen. Als Ausgangspunkt dienten dabei die beiden populären Sitcoms *Friends* und *How I Met Your Mother*. Das Genre Sitcom zeichnet sich im Allgemeinen durch einen starken Bezug zum Alltag des Zuschauers aus. Des Weiteren wurden mit Hilfe dieses Fernsehgenres die Wechselwirkungen zwischen Medieninhalten und dem Wandel der Gesellschaft veranschaulicht. Fernsehserien, und Sitcoms im Besonderen, können als eine Art Spiegel der aktuellen gesellschaftlichen Situation gesehen werden. Auch wenn sie nicht zu den progressivsten und kritischsten Medienprodukten gehören, sind sie doch Teil des öffentlichen Diskurses von Normen und Werten.

Die Fanforschung hat es sich zur Aufgabe gemacht, mittels der Untersuchung von Fanpraktiken Erkenntnisse über die gesamtgesellschaftliche Situation zu gewinnen. Fanverhalten dient als Untersuchungsobjekt, um generelle Mechanismen in unserer heutigen Gesellschaft zu erkennen und zu verstehen. Vor allem durch die Möglichkeiten des Internets sind Fanpraktiken heute in den Alltag vieler Konsumenten eingebunden.

Die alltägliche Aneignung von Medieninhalten zeigt sich innerhalb der „Meme-Kultur“ exemplarisch. Filme, Fernsehserien und andere popkulturelle Produkte dienen als „symbolische Ressource“ und werden von Rezipienten auf produktive und kreative Weise in ihrem Alltag verwendet. Das Vergnügen Bezüge zur eigenen Lebenswelt herzustellen macht einen großen Teil des Reizes der Popkultur aus. „Memes“ zeichnen sich durch Aktualität und dadurch auch durch Kurzlebigkeit aus. Sie sind einem ständigen Prozess der Rekontextualisierung unterzogen. Sie werden von Nutzern produziert, um konkrete Gedanken zum Ausdruck zu bringen. Wie durch die ausgewählten Beispiele gezeigt werden konnte, ermöglichen sie es, Emotionen auf eine einfache und trotzdem eindeutige Weise zu visualisieren. Diese Praktiken veranschaulichen die zunehmende Mediatisierung unseres Alltags.

Alltag ist das Stichwort, das in dieser Arbeit alles miteinander verbindet. Sitcoms sind Komödien über das alltägliche Leben, über triviale, aber auch ernsthafte Probleme vieler Menschen. Sie können Zuschauer mitreißen und sie selbst zur aktiven Produktion motivieren. Soziale Medien ermöglichen die aktive Teilnahme an Diskursen und fügen der Medienrezeption eine kollektive Komponente hinzu.

## Quellenverzeichnis

- Alexander, Lily. 2007. „Storytelling in time and space. Studies in the chronotope and narrative logic on screen”. *Journal of Narrative Theory* 37 (1), S. 27-65.
- Attallah, Paul. 2003. „The Unworthy Discourse. Situation Comedy in Television”. Morreale, Joanne (Hrsg.). *Critiquing the Sitcom*. Syracuse, New York: Syracuse University Press. S. 91-115.
- Auter, P.J. und Palmgreen, P. 2000. „Development and validation of parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale”. *Communication Research Reports* 17, S. 79-89.
- Bacon-Smith, C. 1992. *Enterprising women. Television fandom and the creation of popular myth*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Basil, M.D. 1996. „Identification as a mediator of celebrity effects”. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 40, S. 478-495.
- Belk, Russel. 1988. „Possessions and the extended self”. *Journal of Consumer Research* 15 (2), S. 139-168.
- Bignell, Jonathan. 2013. *An introduction to television studies*. London: Routledge.
- Booth, Paul. 2010. *Digital Fandom. New Media Studies*. New York: Peter Lang.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction. A social critique of the judgment of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bronfenbrenner, Urie. 1960. „Freudian theories of identification and their derivatives”. *Child Development* 31 (1), S. 15-40, S. 15f.
- Burke, Kenneth. 1962. *A Grammar of motives and a rhetoric of motives*. New York: Meridian Books.
- Carroll, Noel. 2007. „Narrative closure”. *Philosophical Studies* 135 (1), S. 1-15.
- Caughey, J. 1985. „Artificial social relations in modern America”. *American Quarterly* 37, S. 70-89.
- Chiou, Jyh-Shen, Lee, Jasi. 2008. „What do they say about ‚Friends‘? A cross-cultural study on Internet discussion forum”. *Computers in Human Behavior* 24(3), S. 1179-1195.
- Cohen, Jonathan. 2003. „Parasocial breakups: Measuring individual responses to the dissolution of parasocial relationships”. *Mass Communication and Society* 6, S. 191-202.
- Cohen, Jonathan. 2004. „Parasocial break-up from favourite television characters: The role of attachment styles and relationships intensity.” *Journal of Social and Personal Relationships* 21 (2), S. 187-202.
- Cohen, Jonathan. 2011. „Audience identification with media characters”. Bryant, Jennings und Vorderer, Peter (Hrsg.). *Psychology of entertainment*. New York: Routledge, S. 183-196.
- Coleman, E. G. 2012. „Phreaks, hackers, and trolls and the politics of transgression and spectacle”. Mandiberg, M. (Hrsg.). *The social media reader*. New York: University Press, S. 99-119.

- Cova, Bernard; Kozinets, Robert V. und Shakar, Avi. 2007. *Consumer tribes*. Oxford: Elsevier.
- Davidson, P. 2012. „The language of internet memes“. *The social media reader*. New York: University Press, S. 120-136.
- Dawkins, Richard. 1976. *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press.
- De Certeau, Michel. 1984. *The practice of everyday life*. Berkeley: University of California Press.
- Demarmels, Sascha. 2010. „FanVids auf YouTube – Metamorphosen als kulturelle Praktik.“ *Mediale Transkodierungen. Metamorphosen zwischen Sprache, Bild und Ton*. Hg. Hartmut Stöckl, Heidelberg: Universitätsverlag, S. 253-266.
- Dennett, Daniel C. 1998. „Memes: Myths, Misunderstandings and Misgivings“. DRAFT for Chapel Hill. <http://ase.tufts.edu/cogstud/dennett/papers/MEMEMYTH.FIN.htm>, (10.6.2014).
- Donahue, Anne T. 8.1.2014. „Friends: 20 years old and still the best-ever show about twentysomethings“. *The Guardian*. <http://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2014/jan/08/friends-20-years-best-show-twentysomethings>, (7.1.2015).
- Donaldson, Jack. 21.4.2008. „I Met How I Met Your Mother“. *Huffington Post*, <http://www.huffingtonpost.com/jack-donaldson/i-met-emhow-i-met-your-mo b 97774.html>, (6.1.2015).
- Dyer, Richard. 1992. *Only Entertainment*. New York and London: Routledge.
- Eco, Umberto. 1985. „Für eine semiologische Guerrilla“ (1967). Eco, Umberto. *Über Gott und die Welt*. München: Hanser, S. 146-156.
- Evans, Jeff. 1995. *The Guinness television encyclopedia*. Enfield: Guinness.
- Eyal, Keren und Cohen, Jonathan. 2006. „When good *Friends* say goodbye: A parasocial break-up study“. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 50(3), S. 502-23.
- Feuer, Jane. „The ‚gay‘ and ‚queer‘ sitcom“. Creeber, Glen (Hrsg.). *The Television genre book*. London: British Film Institute.
- Fiske, John. 1987. *Television Culture*. London: Methuen.
- Fiske, John. 1991. „Moments of Television. Neither the text nor the audience“. Seiter, Ellen. (Hrsg.). *Remote control. Television, audiences, and cultural power*. London: Routledge, S. 56-78.
- Fiske, John. 1993. „Populärkultur. Erfahrungshorizont im 20. Jahrhundert. Ein Gespräch mit John Fiske“. *Montage/av* 2 (1), S. 5-18.
- Fraser, B.P. und Brown, W.J. 2002. „Media, celebrities, and social influence: Identification with Elvis Presley“. *Mass Communication and Society* 5 (2), S. 183-206.
- Fritzsche, Bettina. 2011. *Pop-Fans. Studie einer Mädchenkultur*. 2. Auflage, Wiesbaden: VS.

- Gardner, Wendi und Knowles, Megan. 2008. „Love makes you real: Favorite television characters are perceived as ‘real’ in a social facilitation paradigm”. *Social Cognition* 26 (2), S. 156-168.
- Giles, David C. 2002. „Parasocial interaction: a review of the literature and a model for future research”. *Media Psychology* 4, S. 279-305.
- Giles, David. 2003. *Media Psychology*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gleich, Uli. 1996. „Sind Fernsehpersonen die „Freunde“ des Zuschauers? Ein Vergleich zwischen parasozialen und realen Beziehungen“. Vorderer, Peter (Hrsg.). 1996. *Fernsehen als „Beziehungskiste“*. *Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*. Opladen: Westdt. Verlag, S. 113-144.
- Gleich, Uli. 1997. *Parasoziale Interaktionen und Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zum Konzept des aktiven Rezipienten*. Landau: VEP.
- Gray, Jonathan; Sandvoss, Cornell; Harrington, Lee C. 2007. *Fandom. Identities and communities in a Mediated World*. New York: New York University Press.
- Grote, David. 1983. *The end of comedy. The sit-com and the comedic tradition*. Hamdon, CT: Archon.
- Hall, Stuart. 1980. „Encoding/Decoding“. Hall, Stuart; Hobson, Dorothy; Lowe, A; Willis, Paul (Hrsg.). *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson, S. 128-139.
- Hartmann, Tilo; Schramm, Holger; Klimmt, Christoph. 2004. „Personenorientierte Medienrezeption. Ein Zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktion“. *Publizistik* 49(1), S. 25-47.
- Hills, Matt. 2002. *Fan cultures*, New York: Routledge.
- Horowitz, Susan. 1987. „Sitcom domesticus – a species endangered by social change“. Newcomb, Horace (Hrsg.). *Television. The critical view*. Oxford: University Press, S. 106-111.
- Horten, Donald und Wohl, R. Richard. 1956. „Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance“. *Psychiatry* 19, S. 215-229.
- Horton, Donald und Strauss, Anselm. 1957. „Interaction in audience-participation shows“. *American Journal of Sociology* 62, S. 579-587.
- Hough, Arthur. 1981. „Trials and tribulation – thirty years of sitcom“. Adler, Richard P. (Hrsg.). *Understanding television. Essays on television as a social and cultural force*. New York: Praeger, S. 201-223.
- Isolatus, P. 1995. „Friendship through screen: Review of parasocial relationship“. *Nordicom Review* 1, S. 59-64.
- Jenkins, Henry. 1992. *Textual poachers. Television fans and participatory culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, Henry. 2006. *Fans, Bloggers, and Gamers*. New York: New York University Press.

- Jenkins, Henry. 2006a. *The wow climax. Tracing the emotional impact of popular culture*. New York: University Press.
- Jenkins, Henry. 2007. "Afterword: The future of fandom." Gray et al. *Fandom*. S. 357-364.
- Kelman, Herbert C. 1961. „Processes of opinion change“. *Public Opinion Quarterly* 25, S. 57-78.
- King, Gillian; Cathers, Tamzin; Brown, Elizabeth; Specht, Jaqueline A; Willoughby, Colleen; Miller Polgar, Janice; Mackinnon, Elizabeth; Smith, Linda K. and Havens, Lisa. 2003. „Turning points and protective processes in the lives of people with chronic disabilities“. *Qualitative Health Research* 13 (2), S. 184-206.
- Knobel, M.; Lankshear, C. 2007. *New literacies: everyday practices & classroom learning*. Buckingham: Open University Press.
- Knop, Karin. 2007. *Comedy in Serie. Wissenschaftliche Perspektiven auf ein TV-Format*. Bielefeld: transcript.
- Koenig, F. und Lessan, G. 1985. „Viewers' relationship to television personalities“. *Psychological Reports* 57, S. 263-266.
- Lacan, Jacques. 1977. „The mirror stage“. Sheridan, Alan (Trans.). *Ecrits: A selection*. London: Tavistock, S. 1-7.
- McLean, Jesse. 2014. *Wait For It. The legendary story of How I met your mother*. Toronto: ECW Press.
- Mikos, Lothar. 2009. „John Fiske. Populäre Texte und Diskurs“. Hepp, Andreas (Hrsg.). *Schlüsselwerke der Cultural Studies*. Wiesbaden: VS, S. 156-164.
- Miller, Daniel. 2002. „Problems of closure in the traditional novel“. Richardson, Brian (Hrsg.). *Narrative dynamics. Essays on time, plot, closure, and frames*. Columbus: Ohio State University Press, S. 272-81.
- Mills, Brett. 2004. „Comedy verite. Contemporary sitcom form“. *Screen* 45(1), S. 63-78.
- Mills, Brett. 2009. *The Sitcom*. Edinburgh: University Press
- Mintz, Lawrence. 1998. „Ideology in the television situation comedy“. Walker, Nancy A. (Hrsg.). *What's so funny? Humour in American culture*. Wilmington: Scholary Resources Inc., S. 273-284.
- Moskopp, Nils Dagsson und Heller, Christian (Erlehmänn und plomlompom). 2013. *Internet-Meme. Kurz und geek*. Köln: O'Reilly Verlag.
- Mumford, Laura Stempel. 1994. „How things end. The problem of closure in daytime soap operas“. *Quarterly Review of Film and Video* 15 (2), S. 57-74.
- Neale, Steve und Frank Krutnik. 1990. *Popular film and television comedy*. New York, London: Routledge.
- Neusüß, Nils. 2013. „True Story. Der unzuverlässige Erzähler Ted Mosby in *How I Met Your Mother*“. *Journal of Serial Narration on Television* 1, S. 13-24.
- O'Donohoe, Stefanie und Turley, Darach. 2005. „Till death do us part? Consumption and the negotiation of relationships following a bereavement“. *Advances in Consumer Research* 32, S. 625-626.

- O'Rourke, Jill. 31.3.2014. „10 TV shows that tried and failed to be the next *Friends*“. <http://www.crushable.com/2014/03/31/entertainment/tv-shows-next-friends-rip-offs/>, (6.1.2015).
- Palmer, Jerry. 1991. *Potboilers. Methods, concepts, and case studies in popular fiction*. London: Routledge.
- Pearson, Roberta. 1997. „It's always 1895. Sherlock Holmes in cyberspace“. Cartmell, D. et al. (Hrsg.). *Trash aesthetics. Popular culture and its audience*. London: Pluto, S. 143-161.
- Pearson, Roberta. 2010. „Fandom in the digital era“. *Popular Communication* 8, 84-95.
- Perse, E.M. und Rubin, R.B. 1989. „Attribution in social and parasocial relationship“. *Communication Research* 16, S. 59-77.
- Piccirillo, M. S. 1986. „On the authenticity of televisual experience. A critical exploration of para-social closure“. *Critical Studies in Mass Communication* 3 (3), S. 337-355.
- Putterman, Barry. 1995. *On television and comedy: Essays on style, theme, performer and writer*. Jefferson, NC: McFarland.
- Raphael, Beverly. 1983. *The anatomy of bereavement*. New York: Basic Books.
- Richardson, Brian. 2000. „Recent concepts of narrative and the narratives of Narrative Theory“. *Style* 34 (2), S. 168-75.
- Rosenfeld, L.B. 1969. „Set theory: Key to the understanding of Burke's use of the term ‚identification‘“. *Western Speech* 33 (3), S. 175-84.
- Russell, Cristel Antonia und Schau, Hope Jensen. 2014. „When narrative brands end. The impact of narrative closure and consumption sociality on loss accommodation“. *Journal of Consumer Research* 40 (6), S. 1039-1062.
- Ryan, Maureen. 27.4.2006. „Craig Thomas: 'Sitcoms used to be about something'“. *The Watcher. All TV, all the time. Chicago Tribune*, [http://featuresblogs.chicagotribune.com/entertainment\\_tv/2006/04/craig\\_thomas.html#more](http://featuresblogs.chicagotribune.com/entertainment_tv/2006/04/craig_thomas.html#more), (7.1.2015).
- Sandidge, Robert L. and Ward, Ann C. 1999. „Reframing“. Gardner, James F. und Nudler, Sylvia (Hrsg.). *Quality Performance in Human Services. Leadership Values and Vision*. Baltimore: Paul H. Brookes, S. 201-21.
- Schramm, Holger; Hartmann, Tilo; Klimmt, Christoph. 2002. „Desiderata und Perspektiven der Forschung über Parasoziale Interaktionen und Beziehungen zu Medienfiguren“. *Publizistik* 47(4), S. 436-459.
- Sedita, Scott. 2006. *The Eight Characters of Comedy. A Guide to Sitcom*. Los Angeles: Atides Publishing.
- Smyth, Joshua M. 1998. „Written emotional expression. Effect sizes, outcome types, and moderating variables“. *Psychological Bulletin* 66 (1), S. 174-184.
- Tueth, Michael V. 2000. „Fun City. TV's urban situation comedy of the 1990s“. *Journal of Popular Film and Television* 28(3), S. 98-107.
- Vickery, Jacqueline Ryan. 2014. „The curious case of Confession Bear: the reappropriation of online macro-image memes“. *Information, Communication & Society* 17(3), 301-325.

Von Feilitzen, C. und Linne, O. 1975. „Identifying with television characters“. *Journal of Communication* 25, S. 51-55.

Vorderer, Peter (Hrsg.). 1996. *Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*. Opladen: Westdt. Verlag.

Willis, Paul. 1991. *Jugend-Stile. Zur Ästhetik der gemeinsamen Kultur*. Berlin: Argument.

Wilson, Tony. 1993. *Watching television: hermeneutics, reception and popular culture*. Cambridge: Polity Press.

Winter, Rainer. 2010. *Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess*. Köln: Halem

Wünsch, Frank. 1999. *Die Parodie. Zur Definition und Typologie*. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.

## Abbildungen

Abbildung 19 „Tabelle 1“, Hartmann et al. 2004, S. 33.

Abbildung 20 „Advice Dog“,  
<http://knowyourmeme.com/memes/advice-dog>, (8.1.2015).

Abbildung 3 „Good Guy Greg“,  
<http://knowyourmeme.com/photos/129082-good-guy-greg>, (8.1.2015).

Abbildung 4 "Good Guy Barney",  
<http://www.memecenter.com/fun/121253/Cang-get-any-girl>, (8.1.2015).

Abbildung 21 „Scumbag Steve“,  
[http://i0.kym-cdn.com/photos/images/newsfeed/000/093/965/IMG\\_0575.JPG](http://i0.kym-cdn.com/photos/images/newsfeed/000/093/965/IMG_0575.JPG),  
(8.1.2015).

Abbildung 22 „Scumbag Ted“,  
[http://static.fjcdn.com/pictures/Scumbag\\_a158d5\\_2151181.jpg](http://static.fjcdn.com/pictures/Scumbag_a158d5_2151181.jpg), (8.1.2015).

Abbildung 23 „True Story“,  
<http://i3.kym-cdn.com/photos/images/newsfeed/000/141/710/7nTnr.png>, (8.1.2015).

Abbildung 24 „True Story 2“,  
<http://i1.kym-cdn.com/photos/images/newsfeed/000/141/652/Tv69D.png>, (8.1.2015).

Abbildung 25 „Challenge Accepted“,  
<http://i0.kym-cdn.com/photos/images/newsfeed/000/176/104/177.jpg>, (8.1.2015).

Abbildung 26 „Me when taking photos“,  
<http://9gag.com/u/swe9898/posts>, (8.1.2015).

Abbildung 27 „I Just Have A Lot Of Feelings“,  
<https://www.tumblr.com/search/i+just+have+a+lot+of+feelings+ted>, (8.1.2015).

Abbildung 28 Screenshot „My Christmas...“,  
<http://9gag.com/gag/aNo3WD0>, (Stand 18.12.2014).

Abbildung 29 „Recht hot a, da Barney :D“,  
<http://www.steiramemes.com/gag/1236>, (8.1.2015).

Abbildung 30 „How you doin’?“,  
<http://www.pinterest.com/pin/326440672963910442/>, (8.1.2015).

Abbildung 31 „Joey does not simply“,  
<http://9gag.com/gag/5983477>, (6.1.2015).

Abbildung 32 „Friends & HIMYM“,  
[http://img-9gag-ftw.9cache.com/photo/4649505\\_700b.jpg](http://img-9gag-ftw.9cache.com/photo/4649505_700b.jpg), (6.1.2015).

Abbildung 33, <http://perezhilton.com/2014-04-01-how-i-met-your-mother-finale-reactions-internet-hilarious-not-happy-wow#.VK6fCnvbnf1>, (6.1.2015).

Abbildung 34 „Writers/Fans“,  
<http://i.perezhilton.com/wp-content/uploads/2014/04/writers-fans-slapping.gif>,  
(6.1.2015).

Abbildung 35 „#HIMYMFinale“,  
[http://i.perezhilton.com/wp-content/uploads/2014/04/twitter-feed-reaction\\_oPt.jpg](http://i.perezhilton.com/wp-content/uploads/2014/04/twitter-feed-reaction_oPt.jpg),  
(6.1.2015).

## Fernsehserien

*According to Jim.* 2001-2009, ABC.

*All My Children.* 1970-2011, ABC.

*Ellen.* 1994-1998, ABC.

*Entourage.* 2004-2011, HBO.

*Family Matters.* 1989-1998, ABC.

*Family Ties.* 1982-1989, NBC.

*Friends.* 1994-2004, NBC.

*Home Improvement.* 1991-1999, ABC.

*How I Met Your Mother.* 2005-2014, CBS.

*I Love Lucy.* 1951-1957 CBS.

*Joey.* 2004-2006, NBC.

*Married...with Children.* 1987-1997, FOX.

*Outrageous Fortune.* 2005-2010, TVNZ.

*Roseanne.* 1988-97, ABC.

*Seinfeld.* 1989-1998, NBC.

*Sex and the City.* 1998-2004, HBO.

*Spin City.* 1996-2002, ABC.

*Step by Step.* 1991-1998, ABC/CBS.

*The Adventures of Ozzie and Harriet.* 1952-1966, ABC.

*The Cosby Show.* 1984-1992, NBC.

*The Fresh Prince of Bel-Air.* 1990-1996, NBC.

*The Simpsons.* 1989-, FOX.

*The Sopranos.* 1999-2007, HBO.

*Will & Grace.* 1998-2006, NBC.

## Zusammenfassung

Ziel dieser Arbeit ist es, anhand der Praktiken der „Internet-Meme“ Kultur Wechselwirkungen zwischen Popkultur und Alltag des Rezipienten aufzuzeigen. Die populären Sitcoms *Friends* und *How I Met Your Mother* dienen dabei als Ausgangspunkt bzw. als beliebte Ressource aus der Nutzer schöpfen. Diese Sitcoms sind Komödien über das alltägliche Leben, über Triviales, aber auch ernsthafte Probleme der Menschen, insbesondere derer in ihren Zwanzigern. Durch sie können soziale Normen und Werte erkannt werden. Fanforschung beschäftigt sich damit, durch die Untersuchung spezieller Fanpraktiken Schlüsse über generelle Mechanismen der modernen Gesellschaft zu ziehen. Die „Meme-Kultur“ als Fanpraktik eignet sich, um die Mediatisierung des Alltags der Konsumenten zu untersuchen. „Memes“ zeichnen sich durch Aktualität und Alltagsbezug aus. Sie sind dynamisch und werden von Nutzern ständig rekontextualisiert. Die untersuchten Praktiken veranschaulichen die Bedeutung der Popkultur im Alltag des Konsumenten.

## Abstract

The goal of this paper is to illustrate the interplay between pop culture and the everyday lives of consumers on the basis of the “Internet-meme” culture. The popular sitcoms *Friends* and *How I Met Your Mother* serve as examples, or rather as resources for creative practices. These sitcoms are comedies about the ups and downs of life, about the trivial but also the serious challenges people, especially twentysomethings have to face. Fan studies try to identify general mechanisms of modern society by analysing specific fan practices. “Memes” in particular exemplify the increasing mediatisation of everyday live. “Memes” are characterised by being up-to-date and personal. They are dynamic and are permanently recontextualised by users. These practices illustrate the role of pop culture in the everyday lives of consumers.

## Lebenslauf

Name: Elsa Braunger

Geburtsdatum: 27.11.1987

Geburtsort: Baden

### Ausbildung:

Seit Oktober 2006 Universität Wien

Diplomstudium Theater-, Film- und  
Medienwissenschaft

2007 – 2013 Bachelorstudium Anglistik und Amerikanistik

1998 – 2006 Bundesgymnasium Berndorf, Niederösterreich  
mit AHS Matura

1994 – 1998 Volksschule Gainfarn (Stadtgemeinde Bad Vöslau,  
Niederösterreich)

## Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 30.1.2015